

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HIGOR FRANCISCO LAMBACH**

**O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE NAS NOTÍCIAS DO JORNAL VALOR  
ECONÔMICO (2000-2012)**

**CURITIBA-PR**

**2015**

**HIGOR FRANCISCO LAMBACH**

**O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE NAS NOTÍCIAS DO JORNAL VALOR  
ECONÔMICO (2000-2012)**

Monografia apresentada à Universidade Federal  
do Paraná como requisito parcial à obtenção do  
título de bacharel em Comunicação Social -  
habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>Dra. Myrian Regina Del Vecchio de Lima

Coorientadora: Eloisa Beling Loose

**CURITIBA-PR**

**2015**

Dedico este trabalho à minha mãe, Silvana, que com muito carinho abdicou de seu próprio tempo por mim. Dedico também aos meus irmãos, familiares, professores e amigos, que sempre contribuíram para meu desenvolvimento.

Agradeço a Deus e a minha família por mais esta etapa concluída. À Carolina Romano, Maíra Valladares e Igor Botelho, por terem me apresentado o universo da sustentabilidade empresarial. À professora Dra. Myrian Del Vecchio por toda sabedoria e apoio nas orientações durante a realização deste trabalho. À Eloisa Loose, por todo apoio e conhecimento.

Existe uma ecologia das ideias danosas, assim como  
existe uma ecologia das ervas daninhas.

*Gregory Bateson*

## RESUMO

Este trabalho analisa do ponto de vista qualitativo e quantitativo o conceito de sustentabilidade na construção de notícias no jornalismo de negócios. Parte-se do pressuposto que o jornalismo de negócios não aprofunda questões críticas em relação às práticas ditas sustentáveis e acaba gerando uma espécie de publicidade espontânea para as empresas. A coleta de informações foi realizada no jornal *Valor Econômico* no período compreendido entre 2000 e 2012, data do início da circulação da publicação e da realização do evento internacional Rio+20, respectivamente. Para isso, foi feita uma revisão interdisciplinar, necessária pelo caráter multissetorial da temática, além de se elaborarem pressupostos teóricos-metodológicos para investigar a evolução do tratamento de questões referentes à sustentabilidade no jornalismo econômico, especificamente na sua ênfase nos negócios. Foram identificadas em reflexão crítica, lacunas no entendimento da complexidade ambiental pelo jornalismo, visto que apenas o aspecto econômico do desenvolvimento sustentável é apresentado, sem questionar o ônus do modelo vigente para o planeta. A análise de conteúdo, com simplificações de seus procedimentos, foi utilizada para dar conta dos objetivos do trabalho. De forma ampla, verificou-se que o jornalismo de negócios não aborda a sustentabilidade a partir da integralidade difundida pelo Relatório Brundtland, minimizando bastante os aspectos sociais e ambientais a favor do econômico, o que torna o uso do conceito nas notícias apenas uma forma de publicidade verde para as empresas.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade. Jornal *Valor Econômico*. Jornalismo de negócios.

## ABSTRACT

This work analyzes from the qualitative and quantitative point of view the concept of sustainability in the construction of news in business journalism. It starts from the assumption the journalism doesn't deep critical issues in relation to supposed sustainable practices and ends up creating a kind of spontaneous publicity for companies. Information gathering was held in the *ValorEconômico* Journal in the period between 2000 and 2012, which starts the Journal's circulation and the international event Rio+20, respectively. For this, an interdisciplinary review which is required by the multisectoral nature of the subject was made in addition to drawing up theoretical and methodological assumptions to investigate the evolution of addressing issues related to sustentability in economic journalism, specifically in its emphasis on business. Gaps in understanding the environmental complexity by journalism were identified in critical reflection, since only the economic aspect of sustainable development was presented regardless questioning the burden of the current model for the planet. Content analyses, with simplifications in its procedures, were used to assimilate the work purposes, concluding, broadly, the journalism business became a new advertising channel for sustainable supposed speech firms.

**Keywords:** Sustentability. *Valor Econômico* Journal. Business Journalism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matéria jornalística sobre o banco Santander.....	82
Figura 2 – Matéria jornalística sobre o banco Bradesco.....	82
Figura 3 – Matéria jornalística sobre o banco Itaú.....	83
Figura 4 – Matéria jornalística sobre a Petrobras.....	84
Figura 5 – Matéria jornalística sobre a Vale.....	84
Figura 6 – Matéria jornalística com a temática <i>cenário econômico</i> .....	86
Figura 7 – Matéria jornalística com a temática de <i>inovações tecnológicas e novos processos</i> .....	87
Figura 8 – Matéria jornalística com a temática <i>cenário político</i> .....	87
Figura 9 – Matéria jornalística com a temática <i>eleitoral</i> .....	89
Figura 10 – Matéria jornalística com a temática <i>investimentos</i> .....	90
Figura 11 – Matéria jornalística com a temática sobre a crise financeira.....	91
Figura 12 – Matéria jornalística com a temática <i>Rio+20</i> .....	91
Figura 13 – Matéria jornalística com a abordagem <i>práticas sustentáveis</i> .....	93
Figura 14 – Matéria jornalística com a abordagem <i>práticas não-sustentáveis</i> .....	94
Figura 15 – Matéria jornalística com a abordagem <i>práticas não-sustentáveis</i> .....	95
Figura 16 – Matéria jornalística com as abordagens <i>responsabilidade social e ambiental</i> .....	96
Figura 17 – Matéria jornalística com a abordagem <i>políticas públicas</i> .....	96
Figura 18 – Matéria jornalística com a abordagem <i>crescimento sustentável</i> .....	97
Figura 19 – Matéria jornalística classificada na tipologia <i>ambiental</i> .....	101
Figura 20 – Matéria jornalística classificada na tipologia <i>empresarial</i> .....	102
Figura 21 – Matéria jornalística classificada na tipologia <i>social</i> .....	103
Figura 22 – Matéria jornalística classificada na tipologia <i>social-ambiental</i> .....	104
Figura 23 – Matéria jornalística classificada na tipologia <i>ambiental-empresarial</i> .....	104
Figura 24 - Matéria jornalística classificada na tipologia <i>empresarial-social</i> .....	105



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução quantitativa das matérias com a palavra-chave sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal <i>Valor Econômico</i> .....	74
Gráfico 2 – Número de menções para Sustentabilidade e Ecologia entre 1992 e 2011 na revista <i>Veja</i> .....	75
Gráfico 3 – Número de menções para Sustentabilidade e Ecologia entre 1992 e 2011 no jornal <i>Folha de S. Paulo</i> .....	76
Gráfico 4 – Frequência quantitativa das fontes em agrupamentos mais acionados no período de 2000 a 2012 no jornal <i>Valor Econômico</i> .....	76
Gráfico 5 – Temáticas recorrentes no âmbito da sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal <i>Valor Econômico</i> .....	80
Gráfico 6 – Enfoques recorrentes no âmbito da sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal <i>Valor Econômico</i> .....	85
Gráfico 7 – Formatos jornalísticos no âmbito da sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal <i>Valor Econômico</i> .....	92
Gráfico 8 – Tipologia de Sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal <i>Valor Econômico</i> .....	98

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Esquema de entendimento das categorias criadas.....	59
Quadro 2 – Esquema de subcategorização das categorias criadas.....	62

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNUDS – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável

COP – Conferência das Partes na Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas

FMI – Fundo Monetário Internacional

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

ISO – International Organization for Standardization

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

MDL – Mecanismo de Desenvolvimento Limpo

ONG – Organização Não-Governamental

ONU – Organizações das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

Pnuma– Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PT – Partido dos Trabalhadores

PSDB – Partido Social Democrático Brasileiro

PV – Partido Verde

UNFCCC – United Nations Framework Convention on Climate Change

WWF – World Wildlife Fund

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

#### JUSTIFICATIVA

#### OBJETIVOS

##### OBJETIVO GERAL

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 1. O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE: ORIGENS E EVOLUÇÃO

#### 1.1. A CRISE AMBIENTAL

#### 1.2. OS ENCONTROS INTERNACIONAIS

##### 1.2.1. Estocolmo-72

##### 1.2.2. Relatório Brundtland: criação de um novo modelo de desenvolvimento

##### 1.2.3. A visibilidade midiática da Rio-92

##### 1.2.4. Rio+20

#### 1.3. SUSTENTABILIDADE E CLIMA: CONTEXTO ATUAL

#### 1.4. ATORES SOCIAIS: A FALTA DE CONSENSO SOBRE A SUSTENTABILIDADE

### 2. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

#### 2.1. SUSTENTABILIDADE COMO DISCURSO DE VENDA

#### 2.2. EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

#### 2.3. PROMOÇÃO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

### 3. JORNALISMO: MEIO AMBIENTE E EMPRESAS

#### 3.1. JORNALISMO ECONÔMICO COM FOCO EMPRESARIAL

#### 3.2. A SUSTENTABILIDADE NA COBERTURA JORNALÍSTICA

### 4. METODOLOGIA

#### 4.1. OBJETO: JORNAL VALOR ECONÔMICO

### 5. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

#### 5.1. O USO DO TERMO SUSTENTABILIDADE NAS MATÉRIAS COLETADAS.....

#### 5.2. FONTES DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICAS MAIS ACIONADAS

#### 5.3. TEMÁTICAS MAIS RECORRENTES

#### 5.4. QUANTIFICAÇÃO DOS ENFOQUES MAIS RECORRENTES NAS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

5.5. DISTRIBUIÇÃO POR FORMATO JORNALÍSTICO

5.6. DIVISÃO POR TIPOLOGIA DE SUSTENTABILIDADE

6. CONCLUSÕES

REFERÊNCIAS

ANEXOS

## INTRODUÇÃO

Ecologia, preservação ambiental e sustentabilidade são termos que apresentam diversos entendimentos e compreensões, além de se tornarem ‘gatilhos recorrentes’ em um contexto de crescente preocupação com o meio ambiente pela sociedade, pelo Estado e pela mídia (TRIGUEIRO, 2003). Muitas vezes, essas palavras são usadas para atender interesses, principalmente, os empresariais em sua relação com as pessoas.

Percebe-se que os discursos organizacionais passaram por profundas mudanças no que tange à comercialização de produtos e serviços ao longo das décadas, principalmente, após a visibilização da crise socioambiental, que teve seu ápice de exposição midiática durante a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), mais conhecida como Rio-92.

Por esse prisma, a intenção deste Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo é buscar entender o uso do conceito de sustentabilidade utilizado pelo jornalismo econômico em sua vertente empresarial, isto é, nas matérias de economia que utilizam como principais fontes as empresas e seus contextos para explicar, exemplificar e analisar a conjuntura econômica, de finanças e de negócios para o público. Para tanto, a monografia pretende verificar como as diversas concepções de sustentabilidade emergem nos textos do jornalismo econômico/empresarial, em especial, a partir da análise das versões digitais do jornal diário (segunda a sexta-feira) *Valor Econômico* — de sua criação, no ano 2000, até 2012, ano de realização da Rio+20. Ressalta-se aqui que, embora o jornal estudado seja especializado em economia, a perspectiva de sustentabilidade extrapola esse viés, trazendo aspectos sociais e ambientais, sendo o objetivo deste trabalho ver como tal conceito é apresentado tendo em vista o “desafio ambiental” (PORTO-GONÇALVES, 2006) presente na sociedade contemporânea. Assim, a ideia é acompanhar a evolução do uso do termo sustentabilidade no jornalismo econômico durante esse período no jornal O Valor.

Pergunta-se: como o discurso sobre sustentabilidade é utilizado no jornal diário que é especializado em economia e negócios? Ao se deter sobre a questão da sustentabilidade, o trabalho passará obrigatoriamente pelo conceito de desenvolvimento sustentável e questionará se as soluções socioambientais encontradas pelas empresas podem efetivamente buscar a preservação ambiental ou simplesmente estão voltadas para o lucro ou o marketing empresarial.

Um dos pontos principais da discussão é a utilização do conceito de sustentabilidade vinculado às práticas empresariais em textos jornalísticos. A hipótese é de que o jornalismo econômico não aprofunda questões críticas em relação às práticas ditas sustentáveis e acaba gerando uma espécie de publicidade espontânea para as empresas. Entende-se neste trabalho a “publicidade ambiental” como qualquer veiculação de aspectos exclusivamente positivos sobre as práticas corporativas sustentáveis em meios de comunicação, mesmo que nos espaços jornalísticos. A expressão “publicidade ambiental” pode parecer, no primeiro momento, forte, mas justifica-se pela recorrência em que os textos jornalísticos são impregnados de discursos sem criticidade sobre as práticas sustentáveis das empresas e, por consequência, tornam-se mais um canal de difusão de aspectos positivos. Considerando o jornalismo como um dos principais mediadores sociais contemporâneos, espera-se que ele faça mera reproduções dos discursos das fontes, e sim contextualize e problematize os temas abordados.

Ainda que seja esperado que o jornal escolhido dê preferência ou mais visibilidade para questões econômicas, busca-se saber como os dois outros pilares do conceito (a questão social e ambiental) emergem nesse nicho de jornalismo.

A discussão sobre o meio ambiente, ainda que em âmbito não empresarial, conquista visibilidade a partir da década de 1960, quando a preocupação com a área vem à tona e ganha força com a publicação de estudos científicos, discussões de grupos políticos e manifestações de militantes pró meio ambiente.

Os mais diversos atores sociais, entre eles pesquisadores, políticos, ecologistas e ONGs, começam a criticar o modelo de desenvolvimento dominante, inspirado em uma racionalidade quase que exclusivamente econômica, que tem por base a permanente e intensiva exploração das matérias-primas naturais e dos espaços ambientais, a partir de intervenções urbanas e rurais, de caráter industrial, tecnológico ou agropecuário. Para os pioneiros na crítica sobre a dilapidação ambiental, o desenvolvimento econômico já não justificava mais a grande exploração do meio ambiente sem uma reflexão sobre as práticas insustentáveis utilizadas.

Após a publicação do Relatório Brundtland (1987), que definia o conceito de ‘desenvolvimento sustentável’, — aquele que não abre mão do desenvolvimento, mas busca limitar a degradação da natureza — um discurso bastante homogêneo sobre a sustentabilidade invadiu os jornais, a opinião pública, os órgãos governamentais e as grandes corporações. Trata-se de um discurso conveniente para o pensamento dominante, já que não agrega

mudanças radicais no modelo de produção e/ou estilo de vida, ou seja, reproduz-se novamente o modo de produção capitalista com o nome de sustentável, introduzindo-se algumas premissas e ações que minimizam os efeitos da ação da sociedade sobre a natureza. Dessa forma, a racionalidade não muda. Ela continua a ser econômica (LEFF, 2001). Neste contexto, faz-se necessária também a menção à vasta obra do pensador português Boaventura de Sousa Santos sobre o atual momento da transição da fase da modernidade para a chamada pós-modernidade. No livro “Pela mão de Alice” (2001), o autor descreve a mudança de paradigmas de desenvolvimento, nos quais as sociedades contemporâneas e o sistema produtivo/político mundial passam por processos de transformação social de forma rápida e profunda. Isso acaba por fragilizar teorias, conceitos, modelos e soluções anteriormente eficazes para diagnosticar e resolver as crises sociais. Em suma, o autor leva a crer que o modelo civilizacional da modernidade no seu todo está fragmentado e apresenta rupturas e rearticulações que conduzem a uma nova etapa civilizatória.

Dito isso, assinala-se que após, em especial, os anos 1970, com ênfase para os anos 1990, governos e empresários de transnacionais e nacionais criaram uma série de protocolos e ações sustentáveis, após uma sucessão de desastres ambientais e a ameaça iminente do aquecimento global. Essas medidas não foram tomadas simplesmente pelo desejo politicamente/moralmente correto de preservar as reservas naturais ou reduzir os impactos da sociedade sobre o meio ambiente, mas sim pelas obrigações impostas por um novo cenário de governança e gestão que tentava regular o processo predatório por meio de uma legislação ambiental, estabelecida pelos princípios da responsabilidade socioambiental, além de uma nova demanda de vários segmentos da sociedade por um consumo mais “verde” ou mais “sustentável”.

Com isso, os meios jornalísticos, sobretudo as editorias de economia e tendências de venda/consumo, começam a se assemelhar a uma vitrine de “cases” e ações de sustentabilidade realizadas por grandes empresas. Textos de jornal recheados com números relativos à preservação e redução dos impactos ambientais passam a representar uma cobertura que não questiona a fundo os problemas socioambientais que uma determinada ação empresarial pode ocasionar. Isso leva à construção de uma ideia superficial de desenvolvimento sustentável junto ao público, que fica sem efetivamente entender a complexidade da relação predatória entre capital e meio ambiente. Dessa forma, muitas vezes, o jornalismo econômico, no âmbito empresarial, vira uma espécie de “peça publicitária” para



empresas quando o assunto é meio ambiente. Afinal, o tema nunca esteve tão em voga como nas últimas décadas, assumindo uma característica de valor agregado aos produtos empresariais. Para Bueno (2007), o jornalismo acaba por reduzir o meio reduz o meio ambiente e sua preservação a uma instância meramente econômica, sem conexão com valores e princípios socioculturais e políticos.

Neste trabalho, busca-se também, ainda que de forma residual, discutir o papel social do jornalismo, em específico o do jornalismo econômico/empresarial nas pautas com o uso da palavra sustentabilidade. Isso se justifica pela responsabilidade social que esse tipo de jornalismo deve ter ao dimensionar os impactos ambientais para a sociedade quando realiza denúncias ou exemplifica e questiona ações ditas sustentáveis para benefícios de empresas específicas.

Para a elaboração desta monografia foi necessário determinar procedimentos metodológicos, visando alcançar os objetivos de pesquisa já citados. A primeira fase metodológica consistiu na pesquisa bibliográfica, com consulta a livros e trabalhos que exploram os entendimentos sobre meio ambiente, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade nas empresas. A partir daí, voltou-se à revisão bibliográfica para as reflexões sobre comunicação ambiental, jornalismo sobre meio ambiente, gestão ambiental, marketing ambiental e construção do processo de sustentabilidade empresarial. Posteriormente, após coleta dos dados empíricos do jornal citado, no espaço temporal definido, foi realizada uma análise de conteúdo quali-quantitativa, a partir da palavra-chave sustentabilidade, para entender como a sustentabilidade se faz presente no jornal econômico de maior expressão hoje no Brasil. Mais detalhes dos procedimentos metodológicos serão expostos no Capítulo 4 – METODOLOGIA.

## **JUSTIFICATIVA**

A sustentabilidade é uma questão pouco abordada nos estudos de jornalismo. O conceito é recente na área jornalística e busca espaço em um contexto multidisciplinar e de grande complexidade de definição. Além disso, a proposta deste trabalho é investigar o uso do conceito de sustentabilidade no jornalismo econômico/empresarial, que é pouco explorado no Brasil, com um número reduzido de publicações, em um cenário de novas práticas de gestões

e inovações tecnológicas que aumentam a produtividade e eficiência das empresas, publicizadas por elas como práticas sustentáveis.

Dessa forma, trata-se de destacar a importância da sustentabilidade do ponto de vista científico (do jornalismo e da comunicação, assim como do meio ambiente), social ou até mesmo pessoal. A competitividade entre as empresas afeta diretamente a preservação do meio ambiente. Criar formas de continuar a produção de bens e serviços em larga escala sem impactar o meio ambiente é das tarefas mais difíceis que o homem já enfrentou. O desenvolvimento sustentável exige, muitas vezes, negações de ordem econômica e mecanismos mais especializados e criativos. Ademais, a gestão ambiental com retorno financeiro precisa ser realizada em um planejamento a longo prazo, por isso, acaba sendo deixada de lado ao se confrontar com as políticas imediatistas de lucro. Apesar disso, percebe-se como tendência a incorporação de valores ditos sustentáveis nos discursos de venda das empresas.

O nível de competitividade de uma empresa depende de um conjunto de fatores, variados e complexos, que se inter-relacionam e são mutuamente dependentes, tais como: custos, qualidade dos produtos e serviços, nível de controle de qualidade, capital humano, tecnologia e capacidade de inovação. Ocorre que nos últimos anos a gestão ambiental tem adquirido cada vez mais uma posição destacada, em termos de competitividade, devido aos benefícios que traz ao processo produtivo como um todo e a alguns fatores em particular que são potencializados (DIAS, 2010, p.52).

Justifica-se a escolha do tema desta monografia pela urgente necessidade de mudança de um entendimento míope de desenvolvimento econômico desordenado e baseado predominantemente na acumulação de capital e no lucro, para uma visão conectada com a lógica socioambiental (LEFF, 2001). É preciso ainda evidenciar o fato de que as empresas se utilizam, com frequência, de subterfúgios como o *greenwashing* ou “venda de pautas socioambientais” nos seus discursos de negócios, incluindo o conceito de sustentabilidade como um dos esteios de suas estratégias de marketing e relações públicas.

Destarte, o tema do trabalho está em consonância com discussões acadêmicas e científicas de grande repercussão nacional e internacional, e seus objetivos estão alinhados com a gama de pesquisas da área, que buscam criar produções de entendimento sobre a complexidade e multidisciplinaridade da questão socioambiental, no que concerne ao ponto de vista da comunicação, especialmente, no subcampo do jornalismo.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

Entender e discutir o uso do conceito da sustentabilidade utilizado pelo jornalismo econômico, na esfera de matérias empresariais, e refletir sobre o papel do jornalismo neste contexto.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Selecionar e quantificar as notícias sobre sustentabilidade nas editorias do jornal *Valor Econômico* no período de 2000 a 2012.
- Observar quais são as abordagens jornalísticas sobre sustentabilidade no material coletado e analisar o uso do conceito ou conceitos de sustentabilidade apresentados nas reportagens, artigos, notas e entrevistas.
- Identificar as possíveis diferenças que se apresentam nas notícias sobre sustentabilidade no decorrer do tempo (da criação do jornal até 2012).
- Contribuir para o debate sobre o papel social do jornalismo econômico na construção de matérias sobre sustentabilidade nas empresas.

Para tanto, esta monografia se organizou da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, tratamos do conceito de sustentabilidade com foco nas origens e evolução do termo, que perpassa a crise ambiental, os encontros internacionais, o contexto de algumas problemáticas ambientais, como a geração de energia, as mudanças climáticas e a falta de um consenso sobre desenvolvimento sustentável. Nele, a retrospectiva histórica é analisada para entender os diversos entendimentos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável pelos variados atores sociais, além de explicitar a contribuição de pesquisadores e críticos da área.

No segundo capítulo, dividimos a sustentabilidade empresarial em três: discurso de venda, exigências do consumidor e promoção das práticas sustentáveis. Nele, busca-se a identificação em profundidade do entendimento de sustentabilidade pelas empresas, que

organizam estratégias para atender demandas dos consumidores e, principalmente, manter a competitividade no mercado.

No terceiro capítulo, abordamos o jornalismo econômico, na segmentação empresarial, com foco em negócios e o diferenciamos de assessoria. Também propomos um subtópico intitulado o uso do conceito sustentabilidade na cobertura jornalística, em que criticamos o aspecto raso da cobertura sobre meio ambiente e, principalmente, o fato de que o jornalismo só realiza cobertura de assuntos ligados ao meio ambiente em momentos de grandes eventos e evita matérias no dia a dia, por conta da necessidade de temas “quentes”.

No quarto capítulo, revelamos o percurso metodológico desta pesquisa quali-quantitativa, com livre apropriação da análise de conteúdo de Bardin (1977) e justificamos a escolha do jornal *Valor Econômico*.

No quinto capítulo, expomos os resultados da pesquisa e apresentamos uma análise da evolução do conceito, marcado, principalmente, por uma mentalidade de crescimento sem limites.

Por fim, nas considerações finais, discutimos o papel do jornalismo econômico, sobretudo empresarial e de negócios, na produção de notícias sobre sustentabilidade a linha divisória existente entre jornalismo sobre meio ambiente, jornalismo publicitário de práticas sustentáveis.

## 1. O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE: ORIGENS E EVOLUÇÃO

Até meados do século XX, acreditou-se, de forma geral, que a transformação do meio ambiente em prosperidade humana era uma dádiva divina (MONTIBELLER-FILHO, 1999). Não havia maiores preocupações em utilizar o que Deus havia criado. Segundo Leis (2004), esse período de utilização da natureza sem reflexão sobre as consequências teve como primeiro ensaísta crítico Malthus<sup>1</sup> (1798). Apesar da crítica de Malthus sobre o crescimento desproporcional entre a evolução demográfica e a produção de alimentos, o período continuou marcado pela exploração, usurpação e despreocupação em relação à natureza, principalmente, após os adventos das novas tecnologias de produção agrícola.

Os economistas clássicos pouco consideraram, em suas teorias, os aspectos relativos às questões ambientais. Uma exceção ocorreu com Malthus que, na sua elaboração teórica, relacionava o crescimento populacional com a limitação de recursos naturais. Já a teoria keynesiana tinha por pano de fundo a depressão econômica, o marxismo, a luta de classes e o domínio do homem sobre a natureza (UNGARETTI, 1998, p. 32).

A exploração da natureza continuou ao longo dos séculos e a prosperidade dos países desenvolvidos foi vista como normal até os anos 1960 (LEIS, 2004), quando pesquisadores, movimentos de justiça social e ONGs começaram a intensificar as críticas, em prol de alterações profundas nas estruturas políticas, econômicas e sociais. Nesse contexto, os países periféricos cobraram participações nas riquezas e as mesmas condições de crescimento dos países centrais. A intensa aceleração do consumo dos recursos naturais nesta corrida desenvolvimentista criou o primeiro impasse: a natureza não se sustenta com tamanha intervenção humana.

O debate acerca dos limites começou a vir a público – e a se tornar um debate propriamente político – a partir de uma série de manifestações que denunciavam os riscos que a humanidade e o planeta passaram a correr em função de um modelo de desenvolvimento que não considerava devidamente os limites para a intervenção humana na natureza (PORTO-GONÇALVES, 2004, p. 27-28).

---

<sup>1</sup>Um Ensaio sobre o Princípio de População – An Essay on the Principle of Population (Inglaterra) – Oxford University Press, 1999.

O geógrafo Porto-Gonçalves menciona ainda que grande parte dos riscos ambientais para a sociedade contemporânea é derivada, em sua maioria, da própria intervenção da sociedade humana no planeta, o que ele chama de reflexividade. Ele questiona também a volta da “colonização” dos países pobres pelos ricos com o propósito de desenvolvimento.

Tudo indica que estamos diante não só de uma reflexividade que deriva da consciência de que nossas ações estão reflexivamente, nos atingindo, como também que o planeta é um só e a desordem localizada em determinados bairros, regiões e países não fica confinada a esses lugares, regiões e países pobres. Há limites para esse modelo, portanto. Eis-nos diante de uma questão central para o desafio ambiental: trata-se de um risco para todo o planeta e para toda a humanidade na exata medida em que tenta *submeter o planeta e a humanidade a uma mesma lógica*, sobretudo de caráter mercantil, que traz em si mesma o caráter desigual por estar atravessada pela *colonialidade do poder*. (PORTO-GONÇALVES, 2004, p.31).

No âmbito dessa crise socioambiental em que a sociedade ameaça a vida no planeta e gera riscos cada vez maiores para si própria, a gênese do conceito de sustentabilidade não tem uma data precisa. É possível que ele tenha surgido em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo. O que é sabido é que esse conceito emerge naquele evento por meio de um compilado de momentos anteriores e sucessões político-econômicas que culminaram no entendimento de limites: os limites do crescimento para tentar deter a crise ambiental, já que a exploração da natureza também deve ser limitada para que os danos não sejam irreversíveis, como lembra Capra:

Nesta virada de século, já está mais do que evidente que nossas atividades econômicas estão prejudicando a biosfera e a vida humana de tal modo que, em pouco tempo, os danos poderão tornar-se irreversíveis. Nessa precária situação, é essencial que a humanidade reduza sistematicamente o impacto das suas atividades sobre o meio ambiente natural. (CAPRA, 2002, p.157)

Rattner (2001), por sua vez, preocupa-se com o futuro do planeta para as próximas gerações. Ele acredita que a sustentabilidade “é o conceito que privilegia o uso de bens naturais/culturais sem descuidar de sua conservação, para que as gerações futuras também possam beneficiar-se deles” (*Ibid.*, p. 3). O autor vai além e amplia o conceito ao afirmar:

O mais importante avanço na evolução do conceito de sustentabilidade é representado pelo consenso crescente que esta requer, e implica democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural,

proteção e conservação do meio ambiente. Esta síntese, ainda que não aceita por todos, tenderá a exercer uma influência poderosa na teoria e na prática social, nos anos vindouros. (RATTNER, 2004, p. 8).

Amplio e complexo, o conceito de sustentabilidade vincula-se ao uso dos recursos naturais sem comprometer o futuro para que outras pessoas possam usufruir desses recursos que são limitados. Entretanto, as disputas discursivas, econômicas, ideológicas e acadêmicas são travadas no campo da legitimação do melhor projeto de sustentabilidade para o planeta.

Para Sachs (2002), as ciências sociais exercem papel importante nessa mudança de paradigma. O teórico entende a necessidade de equilíbrio entre economia e ecologia, afirmando que “as ciências naturais podem descrever o que é preciso para um mundo sustentável” (p. 60); mas, afirma que compete às ciências sociais “a articulação das estratégias de transição rumo a este caminho” (p.60).

### **1.1. A CRISE AMBIENTAL**

Com a Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, a apropriação da natureza pelo capitalismo foi uma máxima (LEIS, 2004); aliada a isso, a evolução tecnológica propiciou o aumento cada vez maior da produtividade para atender às demandas exploratórias do capitalismo. Dessa forma, intensificou-se o uso de recursos naturais a serem convertidos em produtos disponíveis para um mercado em contínua expansão, bem como a corrida desenvolvimentista para transformar em tecnologia o maior número de recursos naturais.

Segundo Leff (2001), esse modelo de produção nasceu impregnado da racionalidade econômica – um conjunto de dinâmicas que priorizam o lucro e desenvolvimento a todo custo.

A perspectiva economicista privilegia o livre mercado como mecanismo para internalizar as externalidades ambientais e para valorizar a natureza, recodificando a ordem da vida e da cultura em termos de um capital natural e humano (LEFF, 2001, p. 247).

Essa forma de pensamento contaminou, de acordo com o pensador, a sociedade e não permitiu novas maneiras de pensar o modelo de produção, baseadas em outras lógicas. Com isso, a racionalidade econômica só ganhou força ao longo do último século e perpassou a

ânsia pelo crescimento sem limites dos países desenvolvidos e, em curto prazo, pelos países subdesenvolvidos.

A teoria de Malthus – uma preocupação pela desproporção entre geração de alimentos (produzida em progressão aritmética) e densidade demográfica (crescimento em progressão geométrica) – pode até ter ficado para trás, mas em torno da década de 1960, o mundo começou a sentir os primeiros sinais de um planeta Terra que não conseguia renovar os próprios ciclos (CARSON, 1962). O sentimento de crise nasceu na intelectualidade e foi apenas no final dos anos 1960 que, nos Estados Unidos e alguns países da Europa, surgiram movimentos ambientalistas e ecológicos preocupados com a degradação da natureza.

Em 1972, Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers e William W. Behrens III escreveram o livro *The Limits to Growth* (*Os Limites do Crescimento*, em tradução livre). A obra foi comissionada pelo Clube de Roma e simulou as consequências do crescimento acelerado, considerando os recursos naturais limitados. Cinco variáveis foram examinadas: população mundial, industrialização, poluição, produção de alimentos e esgotamento de recursos. Esse é o primeiro livro a prever os colapsos econômicos e sociais no século XXI, devido às mudanças causadas pela industrialização, produção de alimentos e poluição. Em 2008, Graham Turner publicou o artigo *Uma comparação de 'Os Limites do Crescimento' com trinta anos de realidade*, no qual confirmava as previsões feitas em 1972.

## **1.2. OS ENCONTROS INTERNACIONAIS**

A partir dos anos 1940, a comunidade científica começou a publicar estudos sobre o impacto das transformações humanas sobre a natureza. O livro *Primavera Silenciosa* (1962) da bióloga norte-americana Rachel Carson, entretanto, foi o primeiro documento escrito de forma compreensível para os leigos tomarem consciência da crise ambiental. Na obra, a pesquisadora alertava para o uso indiscriminado de pesticidas, que não somente matavam insetos como envenenavam pássaros e por extensão, na lógica dos ecossistemas e da cadeia alimentar, a natureza e o ser humano.



Esse cenário ganhou força no final dos anos 1960 e durante os anos 1970 com os recém-criados movimentos ambientais (*Greenpeace*<sup>2</sup> e *Não no meu quintal*<sup>3</sup> são alguns exemplos) que tinham como base os estudos científicos e a oposição sistemática a qualquer irregularidade ambiental. Neste sentido, Castells (1999, p.155) recorda que “algumas das principais organizações ambientalistas normalmente contam com cientistas em seus quadros, e na maioria dos países há um vínculo bastante forte entre cientistas, acadêmicos e ativistas ambientais.”

De forma gradativa, os governantes começaram a ter maior compreensão sobre o que a destruição do meio ambiente poderia representar (inclusive, em termos políticos e econômicos), principalmente, pelos estudos na área que começavam a ser divulgados. Além disso, as pressões dos movimentos ambientalistas, por meio de lobbies, intensificaram a disputa política. Por isso, iniciou-se uma corrida para refletir e discutir sobre as práticas políticas que os diversos governos no mundo deveriam adotar para minimizar os impactos da economia sobre o meio ambiente.

### **1.2.1. Estocolmo-72**

A Conferência das Nações Unidas sobre o Homem e o Meio Ambiente, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU), na Suécia, mais conhecida como Estocolmo 1972, foi o primeiro encontro entre lideranças internacionais (mais de 110 países representados) para debater as questões que envolviam desenvolvimento e meio ambiente em um mundo dividido entre países industrializados, em industrialização e não industrializados.

[...]existia um estendido consenso a favor de limitar severamente o crescimento da população e da economia, tanto nos setores radicais como reformistas do ambientalismo. Mas, a rigor, esse consenso existia, muito mais, nos países capitalistas avançados, do que nos países em vias de desenvolvimento. Na conferência de Estocolmo teremos oportunidade de comprovar as dificuldades e mal-entendidos gerados pelo consenso

---

<sup>2</sup> “Fundado em Vancouver em 1971, em meio a uma manifestação antinuclear na costa do Alasca, e tendo sua sede posteriormente transferida para Amsterdã, o movimento transformou-se em uma organização transnacional e altamente articulada. O Greenpeace é ao mesmo tempo uma organização altamente centralizada e uma rede mundialmente descentralizada” (CASTELLS, 1999, p. 150).

<sup>3</sup> Criada nos EUA, em 1978, para combater as substâncias tóxicas, logo após o acidente de Love Canal, em que toneladas de lixo industrial tóxico foram despejadas nas Cataratas do Niágara.

ambientalista em torno da hipótese de crescimento zero (que tinha alcançado enorme visibilidade pública a partir dos relatórios do Clube de Roma). Este consenso inscreveu-se dentro da complexa problemática das relações Norte-Sul, criando desconfiança e uma atitude defensiva, por parte dos países do Sul, que acreditaram que o Norte levantava os problemas ambientais para impedir seu rápido desenvolvimento (e manter assim sua dependência em relação aos países desenvolvidos). De fato, *The Limits to Growth* não pedia um “congelamento” do Sul, observando explicitamente que a interrupção solicitada no crescimento econômico se aplicava, sobretudo, ao Norte, dado que o Sul, pelo contrário, devia ser ajudado a acelerar seu desenvolvimento (LEIS, 1999, p. 56).

Segundo Leis (2004), na Conferência de Estocolmo, em 1972, o ambientalismo ganhou força política, já que, em 1971 (um ano antes), apenas 12 países possuíam agências estatais para o Meio Ambiente, e, dez anos depois mais de 149 países tinham criado órgãos administrativos para o setor. Na mesma década, foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). Contudo, os órgãos criados não tinham equipamentos e seu poder de ação era limitado. Esses órgãos também foram fruto de pressões externas e não de grupos ambientalistas da própria sociedade.

Ainda sobre a conferência mundial, Leis (2004) coloca que, mesmo com diferenças ideológicas, de necessidades e vontades dos países (sendo a maior divergência entre países desenvolvidos e em desenvolvimento), chega-se a um consenso. Apesar das resoluções serem apenas declarações de intenções dos países, elas dão voz e abrem caminho para mais diálogo acerca da temática.

Até o ano de 1972, os grupos de ambientalistas surgidos na década anterior, criticavam muito o modelo de crescimento econômico. Entretanto, as críticas ao desenvolvimento econômico dos países subdesenvolvidos geraram polêmicas, já que os países industrializados queriam um congelamento do desenvolvimento econômico, enquanto os representantes dos países subdesenvolvidos defendiam o crescimento econômico e a industrialização das suas economias (MOREIRA & SENE, 2010). O Brasil foi um exemplo deste último grupo de países que tinha um discurso pró-desenvolvimento e preconizava a industrialização com incentivos e subsídios. Pode-se dizer até que o país foi um dos precursores do “venham poluir aqui”:

O pronunciamento do representante brasileiro na reunião de Estocolmo resume primorosamente esse confronto (países ricos e industrializados *versus* países pobres e em industrialização), principalmente através das

frases: “A pior poluição é a pobreza” e “Venham poluir o Brasil” em ato e bom tom no plenário das Nações Unidas (CAPOBIANCO, 1992, p.14).

O encontro também refletiu a falta de energia decorrente da crise do petróleo nos anos 1970. Foi o primeiro momento em que os recursos naturais deram o sinal de que são esgotáveis e que os governos precisavam entender melhor as temáticas econômicas.

Após a conferência, o Secretário Geral de Estocolmo-72, Maurice Strong, usou pela primeira vez a palavra *ecodesenvolvimento*. Para ele, o desenvolvimento precisa estar atrelado ao cuidado com os recursos naturais disponíveis. Ele utilizou o termo para guiar os passos do Pnuma – que foi criado em 1975. O conceito, que mais tarde seria reformulado para desenvolvimento sustentável, foi proposto por Ignacy Sachs e largamente difundido por ele a partir de 1974 (GODARD, 1991). De acordo com Sachs (1976), a noção de desenvolvimento precisava ser revista de uma forma ainda mais profunda para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos. Apesar da divulgação do termo desenvolvimento sustentável, ele só apareceu oficialmente, pela primeira vez, em 1980, em um documento de um organismo privado de pesquisa, chamado Aliança Mundial para a Natureza. Já em 1987, a ex-primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland empregou o termo em um informe para a ONU.

Segundo Leff (2011), a crise ambiental foi importante para se perceber como havia algo errado com a racionalidade econômica. Da mesma forma, Leis (2004) acredita que os principais aspectos discutidos por ocasião do início da explicitação da crise ambiental começaram a ser refletidos em vários segmentos da sociedade. O *ecodesenvolvimento* deveria satisfazer as necessidades humanas básicas, criar uma solidariedade com as gerações futuras, fomentar a participação da população envolvida e o respeito às culturas nativas.

Em 1977, um estudo encomendado pelo então presidente dos Estados Unidos Jimmy Carter resultou no documento *The Global 2000 Report*, que quantificou o impacto do modelo de desenvolvimento sobre a natureza e buscou a elaboração de ações para minimizar os impactos daí decorrentes. O relatório foi importante para entender a necessidade do pacto de todos os países em prol do meio ambiente. Pode-se dizer que essa foi uma vitória nas discussões e um primeiro passo para o entendimento da crise e a necessidade de uma interdependência global para resolvê-la.

### 1.2.2. Relatório Brundtland: criação de um novo modelo de desenvolvimento

Após as primeiras discussões e o entendimento de que todos os países deveriam participar do combate à degradação ambiental, em 1983, a Assembleia Geral da ONU indicou a então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, para presidir uma comissão com o objetivo de entender a relação entre desenvolvimento e meio ambiente, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD).

Com representantes de 21 países, a comissão publicou um relatório, após quatro anos de estudos. O intitulado *Our Common Future* (*Nosso Futuro Comum*, em tradução livre) ou *Relatório Brundtland* defendeu o crescimento econômico para todos os países, mas buscava um consenso de desenvolvimento para países ricos e pobres. Ao criticar o modelo desenvolvimentista dos países do Primeiro Mundo, o relatório, pela primeira vez, foi um marco das discussões que aliavam desenvolvimento e preservação ambiental ao explorar a ideia de desenvolvimento sustentável.

Na essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas (BRUNDTLAND, 1987, em tradução livre).<sup>4</sup>

Entretanto, apesar de criar um alinhamento entre desenvolvimento e meio ambiente, o documento ainda era pouco eficaz e muito ambíguo na tradução de práticas, ou melhor, a revisão das práticas e valores já estabelecidos pelas economias e políticas dos países. Além disso, faltava também certa dimensão das responsabilidades de cada um.

Com inúmeras atribuições dadas ao papel do Estado, da sociedade e das empresas, o desenvolvimento sustentável, por sua vez, caiu em uma complexa teia de tensões e, principalmente, ambiguidades. Afinal, o conceito poderia estar definido – destaca-se aqui a complexidade do termo desenvolvimento sustentável para uma única definição –, mas as

---

<sup>4</sup>“In essence, sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development; and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations”.

atitudes práticas para efetivação do novo modelo de desenvolvimento ainda eram escassas e insuficientes para as transições das velhas práticas em estratégias mais sustentáveis.

O relatório Brundtland ainda foi questionado pelos ambientalistas, que o criticaram pelo conservadorismo ao não propor uma mudança real e se basear apenas na predisposição dos agentes econômicos na conservação do ambiente.

Sobre o mesmo ponto da temática, Sachs (2004) separa desenvolvimento de crescimento econômico. Segundo ele, desenvolvimento aproxima a economia e a ética, quando o objetivo final vai além da riqueza material. “O crescimento é uma condição necessária, mas de forma alguma suficiente (muito menos é um objetivo em si mesmo), para se alcançar a meta de uma vida melhor, mais feliz e mais completa para todos” (SACHS, 2004, p. 13).

Ainda na definição de desenvolvimento sustentável, Leis (2004) é claro ao dividi-lo em três dimensões: ambiental, social e econômica. A ambiental engloba os aspectos físicos do processo produtivo e da vida social, a conservação dos recursos naturais para a manutenção desses processos e a proteção dos ecossistemas naturais. A sustentabilidade social refere-se à qualidade de vida dos indivíduos. A dimensão econômica aborda o crescimento constante, mas sem depredação ambiental com o intuito de gerar riqueza e, principalmente, eliminar a pobreza. Sachs (2004) aponta ainda outras duas dimensões: territorial e política.<sup>5</sup> A territorial trata da distribuição espacial dos recursos, das populações e das atividades. Já a política é como um motor para as mudanças acontecerem.

É importante ressaltar, como lembra Del Vecchio de Lima (2002, p. 36) que esse conceito de desenvolvimento sustentável instituído no Relatório Brundtland foi criado em um período de capitalismo consolidado, quando o desenvolvimento tecnológico estava a todo vapor:

Esse conceito aparece justamente após a ‘descoberta’ da crise ambiental provocada pelo sistema capitalista de produção. Portanto, o modelo e as políticas de desenvolvimento sustentável significam a apropriação do discurso ambiental pelo capitalismo e, ao mesmo tempo, umas das únicas formas técnicas de interferir com relativo sucesso nos problemas ambientais. Fica assim claro que o desenvolvimento sustentável é uma posição ética e política comprometida com os aspectos econômicos da sociedade. Daí se

---

<sup>5</sup> Essas outras duas dimensões propostas por Sachs (2004) não serão consideradas na análise deste trabalho.

manifestar a partir de diferentes concepções, com implicações políticas e econômicas próprias, que vão respaldar interesses sociais distintos.

Nesse trecho é possível compreender o desenvolvimento sustentável como uma posição ética e política, que se compromete com a economia das sociedades, como sugerido pela autora. Dessa forma, percebe-se a infinidade de concepções com consequências políticas e econômicas próprias de cada país, que, por sua vez, vão estar alinhadas com interesses sociais diferentes e a uma lógica econômica atrelada ao modelo de desenvolvimento capitalista hegemônico.

Para Leis (2004), o homem deixa ser o centro das coisas e, por isso, o conceito de desenvolvimento sustentável vem da relação dele com a natureza, das demandas de responsabilidade frente à natureza. O autor ainda comenta que o conceito vem ao encontro da necessidade de crescer para gerar riqueza na mesma proporção da preservação ambiental. Entende-se riqueza aqui como atendimento às necessidades do presente sem isentar-se de preocupação com as necessidades do futuro (SACHS, 2004).

Segundo Leis (2004), existem três preferências institucionais para a condução do processo de transição na direção de uma sociedade sustentável. A primeira considera que a qualidade ambiental só pode ser resguardada por meio de uma intervenção reguladora e normativa do Estado. O segundo ponto leva em conta as organizações de base, ONGs, movimentos sociais e grupos comunitários na transição com papéis predominantes. A última preferência cita o mercado e a apropriação privada dos recursos naturais. O autor afirma que os produtores protegerão o meio ambiente conforme isso for uma demanda dos consumidores, ou seja, o aumento do número de consumidores mais conscientes com as causas ambientais levará a um empresariado mais cuidadoso com o meio ambiente.

Em suma, o conceito de desenvolvimento sustentável é complexo ao promover um intenso debate político, econômico e social com inúmeros aspectos e implicações em sociedades distintas. Nesse sentido, segundo Moreira e Sene (2010), as sociedades sustentáveis têm como base a igualdade econômica, justiça social, preservação da diversidade cultural, da autodeterminação dos povos e da integridade ecológica. Isso obrigaria não somente a realização de mudanças econômicas, mas também filosóficas, morais e éticas.

### 1.2.3. A visibilidade midiática da Rio-92

Em 1992, líderes de governo e representantes de ONGs reuniram-se para discutir o equilíbrio entre as necessidades capitalistas de acumulação de riqueza, a transformação da natureza e a melhoria de condições de vida dos seres humanos na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro. A ideia do encontro era alterar o atual modelo de desenvolvimento para uma variante mais sustentável (TARDETTI, 2010).

Na Rio-92, como ficou mais conhecida a Conferência, foi criada a Agenda 21, documento que estabeleceu a necessidade, assim como o *The Global 2000 Report*, da Conferência de Estocolmo (1972), de um pacto global e local nas reflexões e cooperações entre governos, empresas, ONGs e todos os diversos setores da sociedade para estudar e encontrar soluções para as problemáticas ambientais.

Com o objetivo principal de minimizar os impactos globais no planeta para garantia de vida às próximas gerações, o encontro foi utilizado para a elaboração de declarações e relatórios. Foi na Rio-92 que foi criada a Convenção sobre Mudanças Climáticas, na qual se estabeleceram medidas para a diminuição da emissão de poluentes para evitar a destruição da camada de ozônio e o aumento do efeito estufa. As medidas entraram em vigor em 1994, mas foram substituídas depois do Protocolo de Kyoto, em 1997. A conferência no Rio de Janeiro ainda foi importante para a criação da Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS) com a finalidade de fiscalizar a execução da Agenda 21.

De acordo com Moreira e Sene (2010), apesar do evento não ter levantado soluções claras e definitivas para os já graves problemas ambientais, trouxe encaminhamentos de soluções e foi um momento de reflexão da crise para o mundo. Ramos (1995, p.39-40), destaca também a midiaticização do evento em âmbito global:

[...] enquanto em Estocolmo participaram cerca de mil jornalistas, para a Conferência do Rio foram cadastrados mais de 7 mil jornalistas, fotógrafos e técnicos, representando agências de notícias, redes de TV, jornais e revistas de todas as partes do mundo; um sofisticado aparato técnico foi montado para permitir a transmissão de dados e imagens via satélite, possibilitando que as informações sobre a Conferência pudessem ser transmitidas simultaneamente para diferentes lugares do planeta durante 24 horas por dia (RAMOS, 1995, p. 39-40)

Após o evento, entretanto, os países subdesenvolvidos tiveram graves problemas sociais com o aumento da pobreza e da desigualdade social. Isso se deve às diretrizes do neoliberalismo, com políticas de enxugamento de gastos públicos exigidas pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e Banco Mundial, impostas inclusive ao Brasil durante do governo de Fernando Henrique Cardoso (1994-2001). A partir de 1992 também ficou claro o agravamento da crise ambiental devido ao intenso crescimento da população em áreas urbanas e do consumo, inclusive energético, em taxas superiores à capacidade de regeneração do meio ambiente.

#### **1.2.4. Rio+20**

Em 2012, no Rio de Janeiro, 20 anos após a Rio-92, uma nova Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento foi realizada. O evento tinha como objetivo a renovação do compromisso político internacional para políticas públicas que envolvessem o desenvolvimento sustentável.

Considerado o maior evento já feito pelas Nações Unidas, a Rio+20 teve a participação de chefes de estados de 190 países. Todos propuseram reflexões sobre o uso dos recursos naturais do planeta. Um ponto importante do encontro foi a discussão de assuntos relacionados às questões sociais, como a falta de moradia.

Apesar do retorno da discussão sobre o desenvolvimento sustentável, Maurice Strong e Gro Harlem Brundtland criticaram a conferência por dizer muito e ter poucas ações práticas. A ONG WWF<sup>6</sup> (2012) também manteve um posicionamento crítico em uma carta que ironizou o documento oficial da Rio+20 “Futuro que Queremos”. Nela, os ambientalistas apontam a falta de decisões mais consistentes e urgentes.

O futuro que queremos tem compromisso e ação, e não só promessas. Tem a urgência necessária para reverter as crises social, ambiental e econômica e não postergação. Tem cooperação e sintonia com a sociedade e seus anseios, e não apenas as cômodas posições de governos. Nada disso se encontra nos 283 parágrafos do documento oficial que deverá ser o legado desta Conferência. O

---

<sup>6</sup>WWF: World Wildlife Fund. Organização não governamental internacional fundada em 1961 na suíça por cientistas preocupados com a conservação da natureza. Possui representações em diversos países do mundo pensando na proteção da vida no planeta terra. (Disponível em: <http://www.wwf.org.br/>. Acesso em: 30 maio de 2015).



documento intitulado O Futuro que Queremos é fraco e está muito aquém do espírito e dos avanços conquistados nestes últimos 20 anos, desde a Rio-92. Está muito aquém, ainda, da importância e da urgência dos temas abordados, pois simplesmente lançar uma frágil e genérica agenda de futuras negociações não assegura resultados concretos (WWF, 2012).

Para Maurice Strong e Gro Harlem Brundtland, as apostas estão em 2015, quando se finaliza o prazo dos Objetivos do Milênio, estabelecidos em 2000, e quando novas metas para as reduções de emissões de gases, na Convenção sobre Mudanças Climáticas, serão discutidas.

### **1.1. SUSTENTABILIDADE E CLIMA: CONTEXTO ATUAL**

No âmbito desta pesquisa faz-se necessário apresentar um breve panorama sobre a relação atual que une empresas, sustentabilidade e emissões de gases de efeito estufa. Ainda nos contextos dos grandes eventos internacionais, começou a se desenhar a partir de 1997, na 3ª Conferência das Partes na Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP-3), e mais recentemente, na COP-15, em Copenhague, a preocupação pública com o fenômeno das mudanças climáticas, que a partir do pensamento dominante do IPCC entende que as atividades humanas estão acelerando este processo natural. Por isso, incluímos o Protocolo de Kyoto e a COP-15 nesta monografia, já que o setor econômico e empresarial, central nesta pesquisa, é o maior causador das emissões de carbono, uma das grandes responsáveis pelo aquecimento global e demais alterações climáticas.

Além disso, a cobertura midiática do evento em Copenhague foi uma das mais extensas e, na nossa análise das notícias obteve grande destaque, como veremos adiante. É importante também salientar que essas discussões sugeriram reformas nos modelos de produção, geração e consumo de energia, economia de água e a criação de um mercado de carbono, entretanto, sem um método eficiente de implementação, como lembra Abranches (2010):

O que o acordo de Copenhague não tem o Protocolo de Kyoto também não tem: um mecanismo eficaz de implementação. Estamos longe de ter um marco institucional adequado para a governança global do clima. E

precisamos forçosamente alcançá-lo em um momento futuro que não poder tardar muito (ABRANCHES, 2010, p. 282).

A discussão sobre mudanças climáticas ganha espaço midiático, em 1997, na 3ª Conferência das Partes na Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP-3), com o Protocolo de Kyoto, formalizado como substituição às medidas estabelecidas na Rio-92. O novo documento atualizava os índices de emissões de poluentes para minimizar ainda mais os efeitos na camada de ozônio e do efeito estufa, fatores decisivos no fenômeno do aquecimento global.

O Protocolo de Kyoto foi um acordo internacional criado e aprovado na cidade de mesmo nome, no Japão em 1997. Ele entrou em vigor em 16 de fevereiro de 2005. Ao todo, 184 países ratificaram o Protocolo, ainda válido, na tentativa de frear o aquecimento global e seus possíveis impactos no globo. Os países signatários foram divididos em dois grupos, de acordo com os níveis de industrialização. O primeiro reúne os países desenvolvidos e o segundo os países em desenvolvimento, entre eles o Brasil. Cada grupo tem diferentes obrigações em relação ao Protocolo.

O protocolo impôs grandes tarefas para tentar reaver os 150 anos de atividade industrial. Os países desenvolvidos que ratificaram o documento têm o compromisso de diminuir as emissões em uma média de 5,2% em relação aos níveis que emitiam em 1990.<sup>7</sup> Eles tinham um prazo final para cumprir a meta: entre 2008 e 2012<sup>8</sup>. Os países do segundo grupo não têm metas obrigatórias, mas são corresponsáveis na redução de emissão desses gases por meio de ações nacionais e por meio de projetos previstos no Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL).

O Protocolo de Kyoto é visto como um primeiro passo para um modelo global de redução de emissões pelos países signatários, entretanto, foram criadas flexibilizações em que os países ricos poderiam promover a redução fora dos seus territórios.

Essas flexibilizações criaram o comércio de carbono e refletiram os interesses de valorar economicamente os gases, ou seja, colocar a preservação ambiental na lógica

---

<sup>7</sup> É importante ressaltar que os Estados Unidos não assinaram o protocolo e isso contribuiu para o enfraquecimento do documento.

<sup>8</sup> As discussões avançaram, mas o foco do trabalho recorta o período de 2000 a 2012. Dessa forma, não nos detemos nas discussões posteriores a 2012.

capitalista. Sobre a criação do mercado de carbono, Monique Chemillier-Gendreau (1998 *apud* GONÇALVES, 2008, p.6) afirma:

A proteção da natureza não é negociável. Aplicar a ela a lógica mercantilista é arruiná-la. É verdade que o limite entre a esfera do mercado e aquela do interesse geral está em vias de desaparecer nas sociedades em que as fronteiras se apagam sob o efeito da globalização, mas de fato, o nível mundial é o único pertinente para reinventar o interesse geral, e dizer aquilo que deve por natureza ‘escapar’ do negócio, o qual é sempre um compromisso. A proteção da humanidade e de suas condições de sobrevivência é um absoluto sobre os quais nenhuma transação é admissível. Não há outro meio para assegurar a igualdade dos humanos em relação ao (frente ao) clima e fixar equitativamente as emissões que tomam por base de cálculo o número de habitantes. Se certos Estados não emitirem as quantidades permitidas ou reduzirem-nas mais rapidamente que o previsto, é uma chance para o equilíbrio climático e não um excedente que os mais vorazes podem consumir.

Já em 2009, representantes de 192 países, inclusive do Brasil, participaram da 15ª Conferência das Partes (COP 15). No centro do debate estava a proposta ambiciosa de redução da emissão de gases a patamares entre 25% e 40% até 2020, com base nas medições de 1990.

Diferentemente da Conferência de Kyoto, desta vez o compromisso de países emergentes, como Brasil e Índia, foi de grande importância, uma vez que os níveis de poluição aumentaram em razão do *boom* desenvolvimento econômico nos países intitulados Brics (Brasil, Rússia, Índia e China). Foram a China e os EUA, os dois países que também tiveram papéis de mediadores nas negociações, e que divergiam novamente, assim como na Rio-92, sobre os limites do desenvolvimento econômico impostos por países desenvolvidos a países em industrialização.

As reuniões privadas e informais foram extensas, mas nenhum documento oficial foi assinado. Para Abranches (2010), o evento demonstrou mais uma vez a falta de vontade de mudar o modelo de desenvolvimento em um encontro de líderes sem comprometerimentos efetivos com as mudanças climáticas.

Ao chegarem a Copenhague, os chefes de Estado interromperam a reunião das Partes, a COP15. Ao deixarem Copenhague sem uma declaração coletiva para formalizar o acordo político que haviam fechado, deixaram um vazio político. Quando ficou claro que os líderes haviam debandado sem anunciar

o acordo, a COP15 adernou. Uma só palavra passou a ser usada por todos para descrever o quadro: "fracasso". (ABRANCHES, 2010, p. 125).

Apesar da falta de proposições concretas para contenção do aquecimento global, segundo Viola e Franchini (2012), o evento estabeleceu uma conjuntura passageira, mas favorável à diminuição das emissões e à implantação de medidas de baixo carbono, pelo menos, no Brasil. Entretanto, para eles, no que tange à ciência e a oportunidade política, o evento também foi um fracasso para as negociações internacionais. Por outro lado, foi um marco que para Abranches (2010) não pode ser desprezado.

Antes de Copenhague estávamos paralisados pelo impasse na UNFCCC. Depois de Copenhague, temos uma direção política nítida por onde avançar. A política do clima não será a mesma depois de Copenhague. (ABRANCHES, 2010, p. 321).

Até 2012, passados 15 anos do Protocolo de Kyoto, nenhum país conseguiu cumprir a meta. Em 2011, mais de 190 países, na Conferência do Clima da ONU (COP-17) em Durban, na África do Sul, decidiram prorrogar o Protocolo de Kyoto até 2017.

### **1.3. ATORES SOCIAIS: A FALTA DE CONSENSO SOBRE A SUSTENTABILIDADE**

Percebem-se em todos os eventos, encontros e discussões, nacionais ou internacionais sobre a crise socioambiental, tentativas de discursos universais para criar um padrão para o desenvolvimento sustentável. Entretanto, o conceito é amplo e engloba uma grande complexidade pelo caráter multidisciplinar da área ambiental (LEFF, 2001). Com isso, pode-se dizer que a falta de consenso é resultado da discussão ainda sem elementos mais sólidos sobre a preservação ambiental, já que os debates ainda preconizam, no primeiro plano, os aspectos econômicos dos Estados-nação.

Na tentativa apenas de minimizar o impacto ambiental, os países criam soluções pouco eficientes para eliminar ou diminuir drasticamente os efeitos colaterais das transformações da natureza (LEFF, 2001), como por exemplo, o mercado de carbono, as baixas metas para contenção do desmatamento e tantas outras normativas e tratados políticos. Visto que há a

necessidade de continuar o crescimento econômico sob a lógica do capitalismo, conseqüentemente, cada país se propõe a realizar o menor esforço em prol do meio ambiente.

Dessa forma, apesar do discurso progressista, no sentido de diminuir os impactos, falta consenso em determinar diretrizes e ações limitantes mais agressivas em prol da preservação ambiental devido a interesses econômicos e políticos.

Essa falta de consenso sobre os conceitos de preservação ambiental, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável é reflexo de uma soma de diferentes entendimentos sobre esses conceitos, assim como do real significado de ações e práticas deles decorrentes. Diversos atores sociais dos mais diferentes países criam e utilizam significados, por vezes, divergentes e sob perspectivas que mais convêm em determinadas conjunturas políticas e econômicas. A responsabilização pelo enfrentamento desta questão também varia muito de contexto para contexto.

O Estado, por exemplo, até Estocolmo-72, era entendido como o principal ator nas soluções para os problemas ambientais. Em 1992, no Rio de Janeiro, a ideia foi reforçada. Dos cinco documentos formais, um com 27 princípios deveria ser adotado pelos Estados. Com o passar dos anos, o entendimento das resoluções passou a permear todos os setores da sociedade. A crise do Estado, no forte contexto do neoliberalismo nos anos 1990, foi importante para a criação de responsabilizações de diferentes atores, setores e instituições no cenário socioambiental (LEIS, 2010). Apesar disso, para alguns pensadores, o papel do Estado ainda é fundamental para o enfrentamento das questões da sustentabilidade (GIDDENS, 2010).

Dessa forma, a tentativa de mudança no modelo de desenvolvimento criou a necessidade de redefinir as funções do Estado, em parte, enfraquecidas, no que Boaventura de Sousa Santos (1998) aponta como a *desnacionalização* do Estado.

O processo de descentramento a que o Estado nacional vem sendo sujeito, nomeadamente por via do declínio do seu poder regulatório, torna obsoletas as teorias do Estado que até agora dominaram, tanto as de origem liberal como as de origem marxista (SANTOS, 1998, p. 59).

Ao longo da história, as estratégias dos Estados se baseavam quase que inteiramente nos aspectos econômicos; mas, com a intensificação do fenômeno de globalização ao final do

século XX, segundo Santos (1998), o Estado Moderno configura-se em um modelo mais amplo.

Sob a mesma designação de Estado está a emergir uma nova organização política mais vasta que o Estado, de que o Estado é o articulador e que integra um conjunto híbrido de fluxos, redes e organizações em que se combinam e interpenetram elementos estatais e não-estatais, nacionais e globais(SANTOS, 1998, p. 59)

A tendência que se percebe é a saída gradativa, assim como na economia, do controle do Estado para a maior participação da iniciativa privada no desenvolvimento. Assim, cabe ao Estado a fiscalização (CASTOR, 2000). Apesar disso, os governos são os únicos com poderes para regular o processo exploratório da iniciativa privada.

A Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (1992) preconiza que os Estados, como setores-chaves da sociedade, têm o direito de explorar seus próprios recursos, com a responsabilidade de assegurar que atividades sob seu controle não causem danos ao meio ambiente de outros Estados ou áreas fora de seus limites. Mas, é em cooperação com todos os indivíduos, que ele tem a tarefa essencial de erradicar a pobreza, “a fim de reduzir as disparidades de padrões de vida e melhor atender às necessidades da necessidades da maioria da população do mundo” (DECLARAÇÃO DO RIO DE JANEIRO SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 1992, p. 2), sendo este um requisito necessário para o desenvolvimento sustentável.

Sobre este contexto, diversos autores entendem o novo papel do Estado na garantia dos direitos de cidadania e promoção do desenvolvimento econômico com equidade social e respeito à natureza. Além disso, o governo já permite maior dinâmica e participação das pessoas e outros segmentos da sociedade nas decisões governamentais.

Nesse modelo participativo, o ambientalismo é um dos atores ativos na pressão por mudanças mais acentuadas no modelo de desenvolvimento. Segundo Montibeller-Filho (1999), o ambientalismo é o conjunto de ações teóricas e práticas visando à preservação do meio ambiente. Nos anos 1960, o movimento surge com as grandes mobilizações de determinados grupos para mudanças de valores culturais. Essas grandes agitações na sociedade, principalmente, norte-americana, propiciaram um cenário de discussão sobre as

transformações naturais que o homem produziu e produz ao longo dos séculos (CASTELLS, 1999).

Nos anos 90, 80% dos norte-americanos e mais de dois terços dos europeus consideram-se ambientalistas. Candidatos e partidos dificilmente conseguem se eleger sem “verdejarem” suas plataformas, tanto os governos como as instituições internacionais incumbem-se de multiplicar programas, órgãos especiais e legislações destinados a proteger a natureza, melhorar a qualidade de vida e, em última análise, salvar o planeta a longo prazo, e nós próprios a curto prazo (CASTELLS, 1999, p. 141).

A principal ideia do movimento ambientalista é a proposição de um desenvolvimento sustentável como forma de solidariedade entre gerações. Apesar disso, não podemos limitar o ambientalismo à simples conscientização e homogeneização. O ambientalismo influencia a criação e aprovação de leis, além de pressionar os governantes para executar a legislação e coibir a degradação ambiental nas diferentes conjunturas políticas e econômicas com a utilização dos mais diversos instrumentos (CASTELLS, 1999).

Ainda segundo o autor, o caráter revolucionário do movimento aproxima a sociedade civil das resoluções das questões. Com base nas atividades práticas e de “mão na massa” do movimento, as instituições públicas e privadas estão sendo influenciadas para adaptar processos, produtos e valores.

O movimento ambientalista multifacetado [...] encontra-se, em grande medida, no cerne de uma reversão drástica das formas pelas quais pensamos na relação entre economia, sociedade e natureza, propiciando assim o desenvolvimento de uma nova cultura (CASTELLS, 1999, p. 142).

O movimento ambientalista ganha ainda mais força e expressão com a entrada das ONGs na arena socioambiental (UNGARETTI, 1998). Elas são associações da sociedade civil que têm finalidades públicas e sem fins lucrativos. Ao desenvolverem ações em diferentes áreas de atuação, mobilizam a opinião pública e angariam o apoio da população para transformar alguns cenários da sociedade. O surgimento do terceiro setor está ligado à falta de eficiência do Estado para atender determinadas necessidades da sociedade, no que Santos (1999) chamou de crise do Estado-providência. Dessa forma, as ONGs são capazes de cumprir melhor que o Estado a dimensão social com eficiência gerencial do setor privado. Boaventura de Sousa Santos assim definiu:

'Terceiro setor' é uma designação residual e vaga com que se pretende dar conta de um vastíssimo conjunto de organizações sociais que não são nem estatais nem mercantis, ou seja, organizações sociais que, por um lado, sendo privadas, não visam fins lucrativos, e, por outro lado, sendo animadas por objetivos sociais, públicos ou coletivos, não são estatais. Entre tais organizações podem mencionar-se cooperativas, associações mutualistas, associações de solidariedade social, organizações não-governamentais, organizações de voluntariado, organizações comunitárias ou de base etc. As designações vernáculas do terceiro setor variam de país e as variações, longe de serem meramente terminológicas, refletem histórias e tradições diferentes, diferentes culturas e contextos políticos (SANTOS, 1999, p. 250-251).

De acordo com a Agenda 21, criada na Rio-92, as organizações não-governamentais são um dos principais atores do desenvolvimento sustentável, como braços fundamentais, além do Estado, na resolução dos problemas ambientais.

Segundo Moreira e Sene (2010), as ONGs representam a conscientização e a organização da sociedade civil na luta pela preservação dos ecossistemas do planeta, além de serem grandes instrumentos de fiscalização dos acordos firmados em conferências internacionais. Outro ponto que merece destaque na discussão é a relevância que o terceiro setor ganhou para a democratização dos processos decisórios e da participação da sociedade na elaboração de políticas públicas.

Dessa forma, com a representatividade e legitimação do terceiro setor, as principais questões ambientais do movimento ambientalista são identificadas pelo uso de informações e técnicas investigativas, traduzidas em campanhas e efetivadas em ações para chamar a atenção da mídia (CASTELLS, 1999). Isso mobiliza a sociedade para a questão e força empresas, governos e instituições internacionais a criarem resoluções.

Para Ilza Girardi, a participação da mídia nesse agendamento das temáticas ambientais foi importante para suscitar as discussões e apresentar as problemáticas ambientais para a população.

Pode-se dizer que em certos momentos a imprensa foi uma grande aliada do movimento ecológico, apresentando nas coberturas diárias temas e conceitos que até então estavam restritos aos domínios das instituições de pesquisa ou dos cientistas (GIRARDI, 2001, p.59).



Apesar disso, é evidente a deficiência da cobertura ambiental, que geralmente mantém seu foco nas catástrofes que geram perplexidade e não em ações mais práticas para melhorar a qualidade ambiental, além da falta de profundidade na abordagem das temáticas mais complexas (TARGINO & BARROS, 1996).

Benéfico ou não, o papel da mídia na apresentação de conceitos científicos criou uma demanda pelo conteúdo. Assim, nasceu o jornalismo sobre meio ambiente, no mesmo período da estruturação do movimento ambientalista e dos eventos organizados pela ONU (GIRARDI, 2001). As pessoas já buscam mais notícias sobre a questão ambiental e os bens culturais, como filmes, músicas e livros valorizam o “ecologicamente correto”.

Segundo o jornalista e pesquisador André Trigueiro (2003), no Brasil, a maioria dos meios de comunicação jornalísticos, principalmente, após a Rio 92, criou espaços específicos para as coberturas e pautas sobre meio ambiente, inclusive com suplementos e editorias específicas e especiais. O fascínio da audiência pelos assuntos relacionados à natureza levou o programa *Globo Repórter* (REDE GLOBO), cuja primeira edição foi ao ar em abril de 1973 e que sempre seguiu uma linha editorial baseada na diversificação dos assuntos, a investir ainda no início de 1998 nos temas associados à natureza.

Dessa época até janeiro de 2003, foram exibidos mais de cem programas que tinham pautas relacionadas à vida selvagem. Com audiência média de 32 pontos, esses programas mantiveram a emissora com boa margem à frente das demais e comprovaram a demanda por meio ambiente. “Dos 30 programas de maior audiência exibidos pelo *Globo Repórter* nos anos de 2000 e 2001, mais da metade mostrava a exuberância da fauna e flora” (TRIGUEIRO, 2003, p. 287).

Apesar dessa abertura, as reportagens ficam aquém para o público e o anunciante ao resumir natureza à fauna e flora (TRIGUEIRO, 2003). Isso fica exemplificado na análise da pesquisadora Naoya Sugio (1992 *apud* AMORIN, 1996, p. 37) sobre o noticiário da CNN, umas das maiores redes de TV do mundo:

A CNN não se mostra inclinada a cobrir a poluição do meio ambiente provocada pela queima de combustível de automóveis, pois o cidadão norte-americano não está interessado em discutir assuntos que possam implicar em redução de seu conforto pessoal

Aqui, cabe suscitar que o papel do jornalismo é uma tentativa de tradução da realidade “[...] socialmente legitimado para produzir construções da realidade que são publicamente relevantes” (ALSINA, 1996, p. 18). A questão ainda será mais discutida na sequência deste trabalho.

Seguindo a demanda por veicular a natureza e o meio ambiente na mídia, o mercado global entendeu que a rejeição ambiental é uma ameaça para a comercialização de qualquer produto (KUNSCH, 2009). Com isso, formas de consciência ambiental determinadas pela sustentabilidade das vendas iniciaram-se a partir da década de 1980 em países europeus. Entretanto, a preocupação com os danos ao meio ambiente e a proteção ambiental era vista como simplesmente onerosa, significando aumentos expressivos dos custos e despesas relacionadas aos processos produtivos.

As antigas certezas da sociedade industrial, como consenso em torno de um projeto de futuro calcado no progresso e a possibilidade de se abstrair dos efeitos e riscos ecológicos são destruídas pelas novas ameaças à medida que a configuração de um modelo de alto consumo, restrito ao universo minoritário de países capitalistas avançados e elites sociais, têm gerado dilemas sociais, ecológicos e políticos fundamentais (CORDEIRO, 2006, p. 2).

Segundo Leff (2001), um modelo de desenvolvimento deve ser mais amplo do que a acumulação de riquezas. Ele deve suscitar mudanças na qualidade de vida das pessoas no que tange aos aspectos sociais, culturais e ambientais. Para Bauman (2007), a análise não deveria ser somente sobre o consumo, que é fundamental ao ser humano, mas a discussão deveria ser sobre o hiperconsumo, que contribui para a degradação ambiental.

Nos estudos de Canclini (2006) e Lipovetski (1989), o consumidor, no ato de consumo, escolhe em que mundo quer viver e, por isso, exerce sua cidadania. Para os pensadores, cada cidadão tem a capacidade de optar por produtos e serviços que satisfaçam as próprias necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura. Canclini e Lipovetsky problematizam a relação do consumo com a cidadania ao questioná-lo na interação das questões sociais. Nos estudos, sugere-se que a identidade do indivíduo possivelmente será construída nos estilos de vida dele e suas práticas de consumo podem fazer parte como componente dessa identidade. Entretanto, ambos os autores indicam que não

se pode entender o consumidor como uma vítima manipulada e alienada. Dessa forma, o consumo está associado à vontade de participar da coletividade (CANCLINI, 2006).

Com isso, o discurso de uso racional de recursos naturais acabou virando uma demanda dos consumidores. Isso suscita os avanços das discussões sobre as temáticas ambientais em direção a um desenvolvimento mais sustentável. As exigências dos consumidores, a sustentabilidade como chamariz de venda e a criação da demanda por produtos e serviços mais ‘verdes’ serão melhor exploradas na sequência.

Outro importante ator nas dinâmicas ambientais é o setor privado, que a partir da demanda dos consumidores, como já exposto, iniciou um processo de resposta às questões ambientais.

Segundo Kunsch (2009), as empresas globais foram empoderadas e são corresponsáveis na superação dos novos desafios. “As organizações assumem na sociedade globalizada uma importância nunca vista antes. Pela força da globalização econômica, passaram a assumir mais poderes e ao mesmo tempo são chamadas a exercer novos papéis, sobretudo em relação à responsabilidade social e à sustentabilidade” (KUNSCH, 2009, p.63).

Afinal, são as empresas as responsáveis pelas transformações de matérias-primas da natureza e pelos grandes volumes de resíduos. Por isso, o setor privado tem obrigação de discutir e refletir sobre a problemática ambiental.

Apesar da legitimidade das empresas na modernidade (HART, 2006), o meio ambiente é permeado por uma complexidade multidisciplinar (LEFF, 2001) e os diversos atores devem participar de forma conjunta no enfrentamento dos desafios.

Elas (empresas) devem assumir sua responsabilidade e seu compromisso com a sociedade. Isso pode ser traduzido em uma participação efetiva de ações conjuntas com o Estado e a sociedade civil para transformar a realidade social em situações de riscos ambientais e de agravamento da pobreza e da fome de populações, sobretudo daquelas que vivem à margem do progresso e são excluídas do desenvolvimento econômico e tecnológico (KUNSCH, 2009, p. 64).

Como o setor privado e suas práticas sustentáveis são o foco deste trabalho, a sustentabilidade empresarial e as estratégias de soluções para as problemáticas do meio ambiente pensadas e postas em ação pelas empresas serão o enfoque do próximo capítulo, que trará uma análise mais profunda e embasada sobre o setor privado e suas ações sustentáveis.

## **2. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL**

Encontrar um modelo sustentável é uma máxima para o Estado, para a sociedade e, principalmente, para as empresas. Para isso, é preciso criar estratégias para produzir com mais eficiência com menos recursos. A ideia está no imaginário comum, mas é determinante para a sustentabilidade da organização privada e da vida no planeta.

A sustentabilidade faz parte da agenda da maioria das grandes organizações globais. Isto não ocorre por acaso, mas em razão das novas exigências da sociedade diante dos sérios problemas ligados à preservação do planeta Terra e dos graves entraves das desigualdades sociais que assolam populações inteiras (KUNSCH, 2009, p. 62).

Segundo Rocha Loures (2009), para a preservação do meio ambiente é necessário planejamento para assegurar diferenciais competitivos. Entretanto, de acordo com Passet (1992), o desenvolvimento não pode ser equacionado apenas para um crescimento unidimensional e quantitativo.

Nesse sentido, Bueno (2007) é enfático ao afirmar que as empresas entendem o desenvolvimento sustentável apenas como um problema de gestão empresarial e criam estratégias voltadas à sobrevivência empresarial. Para este autor, o discurso empresarial, mas também as ações de intelectuais e de governos estão comprometidas com uma lógica racionalista (leia-se economicista). O modelo de desenvolvimento é sempre confundido com crescimento econômico, ou seja, desenvolvimento é equivocadamente associado apenas ao aumento do PIB e das exportações, deixando em segundo plano, aspectos sociais fundamentais como acesso à comida, à educação, à água potável, ao saneamento básico, e aos serviços de saúde. E Bueno (2007) assinala um ponto interessante para este trabalho — o fato de que esta visão sendo dominante afeta até mesmo profissionais que atuam na cobertura ambiental:

O conceito de desenvolvimento sustentável tem sido invariavelmente, acoplado a uma visão empresarial que contempla, acima de tudo, a sua própria sobrevivência e que vislumbra o meio ambiente como algo externo e que pode, em muitos casos, se não gerenciado adequadamente, prejudicar o bom andamento dos negócios. Esta visão, que tende a ser hegemônica mesmo entre profissionais que atuam na imprensa ambiental, reduz o meio ambiente e sua preservação a uma instância meramente econômica,

desconectada de valores e princípios socioculturais e políticos. O conceito de desenvolvimento sustentável está contaminado, portanto, com uma perspectiva econômico-financeira e é visto especialmente como um problema de gestão empresarial. Há empresários que acreditam que a sustentabilidade que interessa é aquela que garante a sobrevivência do seu próprio negócio (BUENO, 2007, 20).

No contexto de poder das empresas, Stuart Hart (2006) alerta, assim como Leff (2001), sobre o modelo de capitalismo exacerbado (KUNSCH, 2009):

Há nuvens de tempestade no horizonte: a não ser que o capitalismo global possa estender suas recompensas a toda a comunidade humana, de forma a respeitar sua diversidade cultural e poupar o capital natural de que depende, poderemos acabar testemunhando a marginalização dessa grande instituição (2006 *apud* KUNSCH, 2009, p. 223).

Nesse cenário de grande disputa e sobrevivência comercial, a adaptação e inovação (mesmo que sem valores socioambientais reais) são elementos fundamentais nas estratégias para garantir um mercado consumidor. “As organizações que terão sucesso no novo ambiente são aquelas que apresentam a habilidade assimilada de inovar, de entender-se como as mudanças e de aproveitar oportunidades jamais imaginadas antes” (ROCHA LOURES, 2009, p. 32). Para o autor, as empresas precisam mudar radicalmente para assegurar a própria existência, o sucesso financeiro e, essencialmente, a sustentabilidade da vida e dos recursos naturais. Segundo Kunsch (2009), as empresas já começam a ver a sustentabilidade como uma forma de se buscar um desenvolvimento mais integral e equilibrado entre o progresso econômico e o social e procuram implantar novas diretrizes nas suas formas de gestão, de produção e de administração de recurso.

Todas essas iniciativas sinalizam novas preocupações quanto ao papel das organizações na sociedade, as quais são chamadas a repensar sua missão, sua visão e seus valores se até agora punham o foco apenas nos aspectos econômicos de seu negócio (KUNSCH, 2009, p. 65).

Apesar disso, Bueno (2007) acredita que as corporações não têm o objetivo de mudanças radicais no sistema em vigor e praticam apenas soluções paliativas e reformistas ou, nas palavras dele, “medidas cosméticas”. O autor ainda reflete sobre ideias de Carlos

Walter Porto-Gonçalves (2007) na associação do crescimento econômico com o valor dos recursos naturais ou bens produzidos.

O crescimento econômico está associado ao valor dos recursos (naturais ou não) que será maior em função de sua escassez. Na lógica capitalista, é imprescindível que os recursos não existam em abundância porque esse fato lhes reduz o valor. Se todos podem ter acesso à água, ao petróleo ou às sementes, estes bens certamente serão menos valorizados enquanto mercadorias e, na perspectiva mercantil, é só assim que eles são vistos (BUENO, 2007, p. 16).

Bueno (2007) credita essa ideologia meramente reformista das empresas, em parte, em virtude da proposta genérica de desenvolvimento sustentável do Relatório de Brundtland<sup>9</sup>. Isso legitima ações e coloca em oposição “o conceito de desenvolvimento e o conceito de necessidades” (BUENO, 2007, p.19). Para dar publicidade às “reformas” e aproveitar a flexibilidade do conceito de sustentabilidade, as empresas entram no debate público sobre o meio ambiente.

A temática ambiental foi incorporada na maioria das organizações e ação empresarial em defesa do meio ambiente passa a ser percebida como uma nova postura pública das empresas (KUNSCH, 1996, p. 118).

Kunsch (2009, p. 64) também diz que as organizações estão cada vez mais pressionadas na esfera pública a “superar essa lógica do crescimento econômico sem propósitos claros de uma interconexão com o desenvolvimento social, a preservação ecológica e a sustentabilidade”.

Para Bueno (2007), deve ser visto com desconfiança e atenção esse movimento de livre “passeio” de empresas notadamente poluidoras nos veículos jornalísticos. Ele acredita que quanto os jornalistas promovem esta aproximação ou a ela cedem, estão negociando sua credibilidade e a razão da existência de sua profissão.

Não deve ser visto como mera coincidência o fato de as empresas poluidoras frequentarem, ruidosamente, os nossos veículos, e em particular, mais

---

<sup>9</sup> “Na essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas” (BRUNDTLAND, 1987). Vide página 26.

recentemente, as próprias mídias ambientais. Há um risco enorme em imaginar que elas estariam, por uma generosidade momentânea, dispostas a contribuir para o debate ambiental. (BUENO, 2007, p.17)

Dessa aproximação empresas-veículos de imprensa, um discurso de “nova sustentabilidade” e “preocupação ambiental” começa a ser agendado e propagado.

## **2.1. SUSTENTABILIDADE COMO DISCURSO DE VENDA**

A grande demanda por produtos mais verdes, ditos saudáveis e sustentáveis, apareceu já antes do século XXI. Para entender como se deu esse processo, é preciso analisar alguns períodos históricos.

Logo após a Revolução Industrial, o crescimento rápido e descontrolado da população nos centros urbanos resultou em um aumento significativo da demanda de produtos e serviços. Isso foi necessário para aumentar a oferta e diminuir os preços, regra básica e comum para oferecer a toda população produtos e serviços. Pode-se afirmar que se criou uma ‘padronização’ ou ‘standardização’, ou seja, uma produção em série. Isso é necessário para diminuir os custos e promover a distribuição para o maior número de consumidores possíveis.

Esse modelo de linha de produção em massa cresceu durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e se solidificou durante e logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1941). A relação das empresas com o meio ambiente também foi sujeita a fatores de ordem conjuntural como lembra Ungaretti (1998). Segundo ele, as crises de produção de petróleo em 1973 e 1979, assim como a redução de algumas matérias-primas determinar uma nova mudança de postura, pelo menos por uma parte de alguns setores empresariais. Isso contribuiu para a imposição de uma institucionalização da responsabilidade ambiental.

Mais tarde, nos anos de 1990, o cenário de intensa globalização, acelerado pela efervescência das novas tecnologias ligadas à comunicação e à informação foi palco, e continua sendo, de um conjunto de transformações políticas, econômicas e sociais, além de promover a integração das sociedades em diversas esferas econômicas e culturais. Nesse período também, de acordo com Ungaretti (1998) quase 10% dos produtos lançados no mercado eram anunciados como verdes e em cerca de 20 países, os problemas ambientais eram considerados tão prioritários quanto o crescimento econômico.

Nesse cenário, com a exigência pelo crescimento econômico, tecnológico, cultural interconectado, a globalização criou a necessidade de uma convivência harmônica entre os indivíduos (PAIVA, 1998). Um dos aspectos materiais dessa necessidade se traduz na criação de exigências e padrões básicos para produtos e prestações de serviços, que, fundamentalmente, precisam ser mais baratos e com qualidade. Afinal, todos os seres humanos são incondicionalmente considerados consumidores.

Salienta-se, que todo o processo de crescimento e desenvolvimento no modelo capitalista do final da Segunda Guerra ao início do século XXI elevou o poder de consumo e o grau de satisfação das pessoas. O consumo nesse capitalismo mais agressivo e com ritmo de produção elevado busca diferenciação. Além da necessidade para suprir alimentação, vestuário ou saúde, o consumidor entende que precisa ter experiências novas e únicas, já que esse consumidor é cidadão (CANCLINI, 2006) e expressa sua identidade no ato de comprar (BAUMAN, 2008).

O produto ou serviço precisa garantir criatividade, surpresa, design, empoderamento, diferenciação de classe e tantos outros desejos. Aqui, a sustentabilidade começa a ter papel fundamental na atração de olhares e desejo nas prateleiras. O fascínio pela natureza traduz-se na escolha de um produto ou serviço que tenha um “rótulo verde”: “As empresas deixam de enxergar o meio ambiente como um fator apenas adicional de custos. A visão é de lucrar com produtos limpos exigidos pelo mercado” (MAIMON, 1992, p.144).

Com a transformação da sustentabilidade em discurso de venda para atender às demandas dos consumidores, que rejeitam produtos nocivos à natureza, o Estado começa a criar normas e limites para a produção de produtos e serviços. Europa, Ásia e América do Norte, por exemplo, já têm restrições contra produtos que não respeitam políticas ambientais.

Praticamente, todas as empresas que buscam penetrar em mercados internacionais, precisam entrar em padrões internacionais, como os ISOs 9000 e 14000<sup>10</sup> e conquistar certificados internacionais. Isso garante acesso aos mercados mais exigentes no cumprimento de regras de responsabilidade ambiental. Além dessas certificações, selos, rastreamento de

---

<sup>10</sup> As certificações da família ISO 9000 estão relacionadas à gestão da qualidade. Isso significa que a organização deve: atender aos requisitos de qualidade do consumidor; atender aos requisitos regulatórios aplicáveis; melhorar a satisfação dos consumidores; e conseguir uma contínua melhora no seu desempenho em busca desses objetivos. As certificações da família ISO 14000 estão relacionadas à gestão ambiental. Isso significa que o que a organização faz para: minimizar os efeitos danosos ao meio ambiente causados por suas atividades; e conseguir uma contínua melhora no seu desempenho ambiental (ISO – International Organization for Standardization).



fornecedores, processos logísticos e mensuração de emissões de carbono são requisitos comerciais e, até mesmo, legais.

## **2.2. EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

O perfil do consumidor mudou de forma significativa durante o século XXI e o estímulo ao consumo expandiu facilmente o crédito. Essa expansão do poder de compra criou um cenário de consumo fácil, rápido, porém, mais seletivo. Se a cultura do século XX foi marcada pelos processos de produção e de consumo, a pós-modernidade anseia por uma transformação cultural e uma revisão substantiva nos valores e crenças que permeiam as organizações empresariais contemporâneas, o governo e a sociedade civil.

Nesse contexto, a fidelização é a busca das grandes empresas em um momento que os consumidores não são fiéis às marcas sem contrapartidas seja em preço, qualidade, estilo ou valor agregado. Pode-se dizer que o consumo está voltado às novas exigências de um mundo mais conectado (JENKINS, 2009).

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47)

Entende-se aqui um novo momento em que os consumidores também “pautam” o mercado. Para Portilho (2005, p.35), “se as propostas de mudança nos padrões e níveis de consumo fazem parte do projeto e da utopia da 'sociedade sustentável', os consumidores podem ser pensados como um dos principais portadores desse projeto”. E ela entende que essa nova dinâmica, embora ainda marginal na arena política clássica, pode contribuir para melhorar a qualidade do meio ambiente e fortalecer a cidadania e a participação das pessoas na esfera pública.

No intenso ritmo da globalização, as sociedades industriais ocidentais (embora não exclusivamente), consideram-se na obrigação de consumir. Não existe uma verdadeira necessidade no ato de consumo. As mercadorias duráveis foram transformadas em perecíveis, sua vida útil diminuída propositalmente e os produtos passaram a ser substituídos periodicamente, pelo incitamento à novidade, pelo temor causado por uma possível perda de

status social. O desenvolvimento baseado no *American Way of Life* (estilo de vida americano, em tradução livre) é na verdade, uma ilusão que aumenta a desigualdade social e a degradação ambiental.

Com isso, fica mais complexo o equilíbrio entre o atendimento às necessidades básicas da população e a proteção do meio ambiente, que é patrimônio essencial à vida. Dessa forma, o paradigma de desenvolvimento baseado na reprodução do atual modelo de consumo dos países mais desenvolvidos, que tratam basicamente de aspirações de ordem material, deve ser revisto. Um exemplo claro é a transformação simbólica do automóvel de simples veículo de locomoção para marca de riqueza e de qualidade de vida.

Portilho (2005) destaca que o nascimento do consumo mais consciente foi possível a partir do encontro de três fatores: na década de 1970, o advento do ambientalismo público; nos anos 1980, a "ambientalização" do setor empresarial; e, na década de 1990, o aumento da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo. Diante dos três fatores, a corresponsabilidade do cidadão começou a ser considerada, bem como suas atitudes habituais para o agravamento da crise ambiental. Dessa forma, há um repasse de regulação do Estado para o mercado e do Estado e do mercado para o cidadão.

Esse padrão contemporâneo solidificou-se, com o poder do consumidor consciente começando a criar e determinar quais empresas são desejadas em nossa sociedade, embora esse movimento seja atravessado por vários dilemas, problemas e pela falta de informações claras e disponíveis sobre todo o processo. No entanto, em certa medida, consumidores conscientes como formadores de opinião ditam o comportamento a ser seguido por outros, criam tendências e costumes saudáveis para uma sociedade mais ambientalmente e socialmente mais justa.

Em consequência, as empresas se sentem pressionadas de forma geral e a responsabilidade social não decorre apenas de normas, mas da demanda cada vez mais latente da sociedade. Com a troca de informação entre os consumidores, a fiscalização é mais efetiva e as contrapartidas sociais e ambientais das empresas são mais relevantes na hora da compra do cidadão. Esse anseio pode ser observado, no aumento providencial nos sistemas de atendimento ao consumidor (SACs) e ouvidorias. Nota-se essa preocupação também com a criação de novas agências reguladoras.

### 2.3. PROMOÇÃO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A promoção das práticas sustentáveis, movida pelo consumo verde, é recente e encarece o preço final dos produtos. Apesar disso, esses custos de adaptação, em curto prazo, são recompensados em longo prazo, já que os consumidores estão em processo de construção de uma consciência ambiental. Apesar disso, o Estado não pode abrir mão da fiscalização e controle.

Com a entrada de produtos mais sustentáveis no mercado, ocorre uma mudança no comportamento de quem produz a baixo custo, mas sem responsabilidade socioambiental. Outros “desencadeadores” de mudanças para promoção sustentável são os índices. É verdade que muitas empresas “se vendem” publicitariamente como sustentáveis, mas o que ocorre, na maioria dos casos, é o intitulado *greenwashing*, ou melhor, o “alveijamento ecológico” ou “ecobranqueamento”. Uma estratégia de marketing para mascarar práticas e vender um produto ou serviço mais “ecológico”.

Nesse sentido, os índices sérios são bem vistos, porque analisam em profundidade a cadeia produtiva, dos fornecedores à distribuição. Um dos mais importantes índices de sustentabilidade do Brasil é o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da BM & Bovespa, uma iniciativa pioneira na América Latina criada em 2005 para criar um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável e estimular a responsabilidade ética das corporações.

Outro ponto de promoção das práticas sustentáveis são os selos verdes, que dão aos produtos certificados de não agressão ao meio ambiente. Eles passaram a ser mais importantes do que o preço e outros benefícios para uma camada cada vez maior de consumidores.

A nova configuração dos processos produtivos internos e o próprio rastreamento dos fornecedores também exemplificam as novas práticas empresariais como condições *sine qua non* para o estabelecimento, crescimento e perenidade dos negócios (DIAS, 2010). Nesse cenário de eficiência sustentável, a inovação tecnológica também permite melhoramentos nos processos e minimização dos desperdícios.

Cabe às empresas, de qualquer porte, mobilizar sua capacidade de empreender e de criar para descobrir novas formas de produzir bens e serviços que gerem mais qualidade de vida para mais gente, com menos quantidade de recursos naturais. A inovação, no caso, não é apenas

tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política (ALMEIDA, 2002, p. 82).

Para Almeida (2002), essa ecoeficiência quebra paradigmas e estabelece novas estratégias empresariais. Com isso, a gestão empresarial focada na sustentabilidade ganha o primeiro escalão das empresas e busca-se um desenvolvimento e aprimoramento de atitudes organizacionais para uma nova cultura de processos de gestão, tecnológicos ou até mesmo de perspectivas dos ativos da empresa. Essas práticas podem até não ser relevantes para o meio ambiente, no que tange à conservação, mas criam um novo panorama mercadológico e que as empresas investem muito para enaltecê-lo. Assim, os textos jornalísticos também são um canal para comunicar essas novas práticas ditas sustentáveis, como será demonstrado mais adiante.

### **3. JORNALISMO: MEIO AMBIENTE E EMPRESAS**

#### **3.1. JORNALISMO ECONÔMICO COM FOCO EMPRESARIAL**

Para compreender o jornalismo econômico empresarial ou de negócios, é necessária uma rápida explanação sobre as origens desse segmento, pelo menos, no jornalismo brasileiro. Segundo Quintão (1987), o surgimento do jornalismo econômico<sup>11</sup> no Brasil acontece na década de 1940, com o surgimento dos jornais de comércio e indústria e das primeiras seções e colunas de economia.

Na mesma década, surge o jornalismo de negócios, que é um desdobramento do jornalismo econômico, voltado para operações econômicas e financeiras de mercado. Nele, o foco é o desempenho das grandes empresas. Para Caldas (2003), o jornalismo econômico nasce com a própria imprensa. De acordo com ela, não há registros de jornais sem informações econômicas.

O comportamento da economia de um país, região ou cidade influencia a vida das pessoas e elas precisam ser devidamente informadas para poder tomar decisões. Isso vale para qualquer um. Até para o motorista de táxi: se ele ignorar um aumento no preço da gasolina que vai acontecer amanhã, vai perder dinheiro ao não encher o tanque de carro hoje. Assim foi e será por toda a vida. (CALDAS, 2003, p. 9).

No início da década de 1950, a *Folha de S. Paulo* criou um caderno de economia e de finanças voltado para assuntos de agricultura, economia internacional, comércio e indústria, incluindo a cotação da Bolsa de Valores e pequenas notícias em colunas. Caldas (2003) conta que os jornais já tinham, no final do século XIX e início do século XX, colunas diárias somente para temáticas econômicas, quando começaram a publicar seções sobre os principais produtos agrícolas.

Uma característica significativa, assim como hoje, era a ligação do jornalismo econômico com o político. A partir da década de 1960, com a ditadura militar no Brasil e o “milagre econômico”, o jornalismo econômico adquiriu maior expressão, refletindo

---

<sup>11</sup> O jornalismo econômico pode ser definido a partir da ideia de “difusão dos fatos e temas relacionados com economia e setor de finanças” (QUINTÃO, 1987, p. 25). Em constante processo de continuidade, o jornalismo econômico, segundo Kucinski (1996), busca retratar os desdobramentos contínuos da realidade econômica, das novas variáveis que surgem e da ausência de independência dos fatos.

tendências, reações e comportamento do mercado financeiro. Caldas (2003) lembra que à medida que os cadernos e editorias de política diminuía, os textos sobre economia aumentavam.

Assim, as páginas de política emagreciam na mesma proporção em que as de economia engordavam, indiretamente incentivadas pelos generais, ávidos em divulgar feitos de “milagre econômico” e da queda da inflação (CALDAS, 2003, p. 11)

Em 1964, surgiram veículos como a *Gazeta Mercantil* (originária da fusão entre um boletim comercial e uma revista financeira), e revistas de informação econômica e técnica, como *Exame* (1967), publicada pela Editora Abril. Já em 1977, para se tornar um jornal de negócios, a *Gazeta Mercantil* adotou uma linha editorial que seguia o interesse de um grupo de empresários bem-sucedidos que se tornaram seus acionistas e com isso, era identificada como um jornal da burguesia (QUINTÃO, 1987).

Caldas (2003) explica que na década de 1960, o jornalismo econômico ganhou destaque e os melhores profissionais migraram para essa segmentação. Os jornalistas eram muito bem pagos e a segmentação só aumentou. Foi nesse período que nasceu a especialização: “Repórteres que cobriam exclusivamente a Petrobrás, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES), a Bolsa de Valores etc.” (p. 14). De acordo com ela, essa especificidade teve o mérito de formar profissionais mais qualificados para os mecanismos econômicos.

Nessa linha, a década de 1970 foi o período de uma imprensa identificada com o ideal político-ideológico da burguesia, financiada pelo capital externo para seu processo de modernização, como foram os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. As editorias de economia tornaram-se cada vez mais importantes, com posição privilegiada, bons espaços na primeira página, além das páginas internas.

Segundo Kucinski (1996), a partir dos anos 1980 a economia já era o centro da temática jornalística e as doutrinas econômicas passaram a ter mais importância, principalmente as que justificavam o pensamento liberal vigente.

No início dos anos 2000, Caldas (2003) conta que o jornalismo econômico absorveu muitos jornalistas. Na época, o recém criado jornal *Valor Econômico* contratou quase uma centena de jornalistas e os bancos e instituições financeiras contrataram muitos profissionais

para a criação de *sites*. Apesar disso, em 2002, todos os envolvidos em empresas jornalísticas sofreram com desemprego: “a bolha da *Web* furou, os sites sumiram, o desemprego reapareceu com força...” (p. 26).

Depois desse breve panorama histórico, é importante explicar que com a segmentação do jornalismo econômico, o jornalismo de negócios ou empresarial foi difundido. Neste trabalho, busca-se entender a dinâmica desse jornalismo, que se diferencia da assessoria ou da comunicação interna das empresas. Nele, há o foco nas pautas sobre empresas públicas ou privadas para a sociedade e não para as próprias empresas, como no material produzido pelos jornais corporativos internos ou para materiais de vendas e marketing externo.

Encontramos pouco ou quase nenhuma referência bibliográfica que diferencie com clareza isso. Por isso, ressaltamos a importância de salientar essa diferença e tratamos de diminuir a falta de definição do termo ao tratar do jornalismo de negócios ou empresarial simplesmente como jornalismo de negócios.

Dito isso, percebe-se a forte relação histórica do jornalismo econômico e de negócios com os grupos econômicos e políticos dominantes. Dessa forma, as matérias jornalísticas expressam valores e interesses desses grupos em todos os aspectos, inclusive nos ambientais, como explica Hannigan (2009, p. 136), que entende a mídia de apresentar o meio ambiente como oportunidade de negócios na forma de histórias e casos bem sucedidos de sustentabilidade:

A mídia, especialmente, a imprensa de negócios, tem adotado acentuadamente um discurso que apresenta o meio ambiente como uma oportunidade econômica. A principal mensagem aqui é que a adversidade ambiental pode virar lucro através da indústria e da ingenuidade humana. Muito deste tipo de cobertura é produto orientado, divulgando uma ampla variedade de produtos ‘verdes’, da casa que economiza energia às castanhas colhidas pelos povos indígenas nas florestas tropicais do Brasil. Esta mensagem predominante é que o espírito empresarial não precisa ser incompatível com os valores ecológicos, ao contrário, os dois se reforçam mutuamente. Esta visão otimista do meio ambiente tem sido amplificada no corpo em rápida expansão das histórias promissoras e em prospecção do ‘desenvolvimento sustentável’.

Bueno (2007, p. 97) também contribui para a discussão com uma crítica à imprensa, que, muitas vezes, distorce totalmente o conceito de desenvolvimento sustentável:

A imprensa está convicta de que sempre é possível compatibilizar o crescimento econômico acelerado com a preservação do meio ambiente e, com isso, contribui para desarmar os espíritos e as mentes para a visualização das ações predatórias das empresas. A racionalidade empresarial, apoiada em maior produtividade e eficiência, não poupa, necessariamente, como insinua a mídia, os recursos naturais; pelo contrário, promove a sua degradação em nome do progresso. Neste sentido, o conceito tradicional de desenvolvimento sustentável como o tipo de desenvolvimento que “atende às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as gerações futuras atenderem às suas próprias”, está definitivamente comprometido.

Dessa forma, as pautas sobre meio ambiente limitam-se a preconizar o modelo de desenvolvimento sustentável das empresas e governos, que apesar de ‘reformistas’ ainda fazem parte da racionalidade econômica (LEFF, 2001).

### **3.2. O USO DA SUSTENTABILIDADE NA COBERTURA JORNALÍSTICA**

Neste tópico apresentam-se alguns aspectos do jornalismo sobre meio ambiente, considerando que a sustentabilidade é frequentemente associada à temática ambiental, embora deixa-se claro que aqui é assumido os três aspectos difundidos pelo Relatório Brundtland: social, ambiental e econômico. A partir da emergência de sintomas da crise ambiental, assim como a realização de eventos científicos e políticos interessados com temáticas ambientais, a questão da sustentabilidade também passou a ter mais visibilidade, o que sustenta sua relação com a própria cobertura jornalística de meio ambiente.

É importante, em um primeiro momento, explicar a diferença entre jornalismo ambiental e jornalismo sobre meio ambiente, discutida especialmente em âmbito acadêmico. O primeiro tem o compromisso com a mobilização, quebra o paradigma da neutralidade (TRIGUEIRO, 2003) e é mais difícil de ser realizado, porque exige trabalhar com um alto grau de complexidade (GIRARDI, 2008). Já o segundo é o mais realizado em todas as editorias do jornalismo pelo caráter multifacetado do meio ambiente e é expresso pelas características recorrentes do *newsmaking* como mais uma temática no rol de pautas. Neste trabalho, detém-se apenas no jornalismo sobre meio ambiente, justamente aquele mais comum



na prática dos jornais diários e que utiliza a temática ambiental de forma não aprofundada – levando-se em conta que o próprio enfoque do jornal escolhido é outro.

Apesar das críticas de pesquisadores sobre o caráter raso das coberturas (GIRARDI, 2008; TRIGUEIRO, 2003; HANNIGAN, 2009; BUENO, 2007; KUNSCH, 2009), percebe-se uma tentativa positiva da imprensa em cobrir o meio ambiente, uma vez que o caráter objetivo e, por vezes, superficial não é próprio da cobertura jornalística sobre meio ambiente, mas da prática jornalística como um todo, em diversas ocasiões (TRAQUINA, 2001).

Acontece que apesar da visibilidade e popularização, o assunto meio ambiente não tem o *timing* dos veículos diários, semanais ou até mensais (TRIGUEIRO, 2003) e acaba se constituindo apenas como matérias de fundo de coberturas de eventos sobre meio ambiente. O aquecimento global, por exemplo, não tem a divulgação jornalística demandada por sua complexidade científica e pelos aprofundamentos contextuais necessários que abrangem política, economia e cultura.

Com isso, a temática meio ambiente sempre acaba direcionada às matérias tidas como “de gaveta” ou frias, aquelas que podem esperar para serem publicadas. Afinal, os problemas do aumento de temperatura do planeta serão sentidos somente nos próximos séculos. Dessa forma, a notícia mais “quente” como a assinatura de algum tratado, algum evento ou atitude mais prática sempre ganha destaque e traz à tona a temática ambiental, apenas em matérias que tenham o gancho de grandes eventos, congressos e seminários, que representam a novidade nas discussões. Por isso, segundo Hannigan (2009), a cobertura das notícias ambientais não se encaixa fácil na estrutura de rotina da produção jornalística.

Todas estas ênfases jornalísticas, ligadas às rotinas produtivas e aos fatores de noticiabilidade, fazem com que a função social de agendar temas ambientais apresente-se empobrecida e o “saber ambiental” perde oportunidades para ser discutido pela sociedade, como lembra Bueno:

O saber ambiental tem sido penalizado pelo chamado mosaico informativo que caracteriza a produção midiática, que lhe retira a perspectiva integrada e sua dimensão histórica, contemplando-o a partir de fragmentos de cobertura que descartam o contexto, as conexões e, portanto, o verdadeiro ‘ethos’ deste campo (BUENO, 2007, p. 17-18).

De outro lado, a divulgação das ações ambientais de certas empresas realizadas somente para autopromoção, por exemplo, ofusca as ações ambientais sérias e também banaliza a cobertura ambiental. Os jornalistas Ilza Girardi e Reges Schwaab afirmam que:

Em tese, temos um fenômeno interessante de ser observado: o número de matérias sobre meio ambiente aumentou consideravelmente. O que preocupa, todavia, é a qualidade destas abordagens: a preferência pelo tom alarmista, pouca divulgação dos dados científicos concretos e as altas doses de oportunismo quando a cobertura toca em ações para combater o problema (GIRARDI & SCHWAAB, 2008, p.16).

Segundo Hannigan, o jornalismo sobre meio ambiente também se vale das tragédias para impactar. Para ele, a ênfase é menor na natureza e nas suas problemáticas para dar lugar às consequências na vida das pessoas. Dessa forma, a “narrativa é mais dramática, até mesmo mitológica” (*Ibid.*, p. 136).

As catástrofes são o pão com manteiga da cobertura das notícias ambientais. Elas frequentemente envolvem feridos e baixas humanas ou a possibilidade de cada uma. Há, às vezes, atos de tremenda coragem ou autossacrifício. As histórias de interesse humano abundam: o teimoso e orgulhoso proprietário de um lar que se senta no telhado e se recusa a ser evacuado enquanto as inundações aumentam; o bebê que é encontrado vivo depois de três dias nos escombros de um bairro devastado pelo terremoto (HANNIGAN, 2009, p. 128).

Outro ponto da cobertura ambiental que preocupa Bueno (2007, p.47) – e está diretamente atrelado ao escopo desta monografia – é a predominância do marketing verde, foco principal desta pesquisa. Para o autor, o jornalista fica “encurralado”: “as corporações monopolistas (agroquímicas, de biotecnologia, de produção de sementes de engenharia, de insumos agrícolas em geral etc.) já sabem como jogar o jogo e têm acuado o jornalista em determinados cantos [...] buscando diminuir o seu campo de ação”.

Bueno (2007) cita entrevistas coletivas planejadas por assessorias de comunicação, “tão competentes quanto não éticas” (p.47), matérias realizadas a partir do ‘a convite de’ e inúmeras outras estratégias como formas de constrangimento ao jornalista que “o deixam desarmado diante de executivos de empresas exemplarmente adestrados em programas de ‘media training’” (BUENO, 2007, p.47).

Para o autor, há também ingenuidade da imprensa, no jogo de sedução do marketing verde das corporações.

Seduzida pelo marketing verde e pelos releases de empresas, que supostamente, praticam a chamada gestão ambiental, a imprensa tem difundido equivocadamente este conceito, legitimando ações nefastas contra o meio ambiente. De alguma forma, ela aproxima os conceitos de desenvolvimento sustentável ao de progresso tecnológico, sem perceber que ambos se respaldam na perspectiva da racionalidade econômica aplicada à natureza, vista sempre como fornecedora de insumo para o sistema de produção capitalista (BUENO, 2007, p.96).

Para o sociólogo John Hannigan (2009, p.139), é irônico o jornalismo de negócios produzir tanto conteúdo sobre meio ambiente, assinalando que “a seção da mídia onde a cobertura ambiental se tornou institucionalizada é nas páginas de finanças”, onde se acentua o “negócio verde” como tendência de mercado crescente.

Nesse contexto de grande volume de conteúdo jornalístico sobre meio ambiente, é necessário explicar que, com a segmentação do jornalismo para atingir novos nichos de mercado, jornais, TVs e rádios criaram editorias, programas e espaços exclusivos para assuntos ligados ao meio ambiente, devido à demanda, a partir dos anos 2000, no Brasil.

A exceção foi a *Gazeta Mercantil*, que ainda em 1988, dedicou uma página diariamente sobre o meio ambiente. Isso forçou a criação de uma pauta periódica sobre o tema, que não resultou em textos mais aprofundados, mas de exposição de práticas sustentáveis de empresas. É o caso dos grandes jornais gerais como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* e o especializado *Valor Econômico*, por exemplo.

Apesar de considerar essas deficiências nas coberturas sobre meio ambiente, Kunsch também reconhece o agendamento positivo proposto pela mídia.

Embora possa parecer que a revolução ecológica somente ocorre nos países mais adiantados, nos quais há uma maior consciência coletiva da importância da preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável, acredita-se que há, hoje, por parte das pessoas em geral, mais sensibilidade para o problema. Isso se dá em parte graças à penetração e ao poder da mídia, que apesar de seu pouco engajamento com a causa da educação ambiental, populariza o assunto quando o necessário, principalmente nas coberturas de grandes eventos nacionais e internacionais (KUNSCH, 2009, p. 60).

Para alguns pesquisadores (DEL VECCHIO DE LIMA et al., 2014), há um ‘vir a ser ambiental’ na área de comunicação ambiental, que se estende ao jornalismo ambiental, ou seja: uma transformação do jornalismo sobre meio ambiente ainda em processo, que busca ser questionador e mobilizador, ao promover práticas jornalísticas contextualizadoras e aprofundadas, mas que ainda esbarra nas mazelas e rotinas diárias do jornalismo, além de ter a gigantesca tarefa de enfrentar um sistema hegemônico que difunde, como visto aqui, marketing ambiental empresarial dito sustentável sob a pele de jornalismo ambiental. Assim, embora haja pressupostos teóricos para um jornalismo mais comprometido com o meio ambiente, o que se encontra nos jornais hoje ainda são espaços bastante específicos e reduzidos, que dificultam a compreensão de temas complexos e transversais, como é o caso da sustentabilidade.

#### 4. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste trabalho compreendem a leitura de referências bibliográficas para a parte teórica, a coleta do material empírico e a elaboração de análise de dados desta recolha, o que permite enquadrar esta monografia como um estudo quali-quantitativo de pesquisa. Ressalta-se a utilização de forma livre de alguns passos metodológicos sugeridos por Bardin (1977) na análise de conteúdo. Entretanto, não é possível classificar esta pesquisa como uma análise de conteúdo tradicional, já que não atende todas as indicações e especificações do método.

Segundo Berelson (*apud* BARDIN, 1977, p.19), a análise de conteúdo é definida como “técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Ainda para Bardin (1977), a análise de conteúdo organiza-se em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). Na pré-análise, buscamos entender como era o funcionamento do site do objeto de estudo, a dinâmica do veículo e organizamos a planilha com os links dos textos a serem analisados. No segundo passo, fizemos a leitura e organizamos cada texto em categorias. Por fim, realizamos agrupamentos para entender, de forma clara, as congruências e disparidades da forma como o conceito de sustentabilidade era retratado.

Ao seguir essa trajetória, obedecemos também Bardin (1977), que propõe os critérios da representatividade, homogeneidade e pertinência para a pesquisa.

O primeiro deles, a representatividade, visa à delimitação do material, “[...] para que nada do material delimitado como objeto de pesquisa ficasse de fora” (UNGARETTI, 1998, p. 38). Para tanto, foi realizada uma assinatura online do jornal *Valor Econômico*, para acesso completo às notícias jornalísticas publicadas nas edições antigas, uma vez que apenas assinantes, por meio de senha, podem acessar este campo no site do jornal.

No campo ‘busca’ do portal de notícias foi digitada a palavra “Sustentabilidade” e escolhido o período entre 2000 a 2012, delimitado como universo temporal da pesquisa. Não foi realizada seleção a partir dos gêneros jornalísticos, sendo todo material considerado como *corpus* empírico desta pesquisa. Dessa forma, foram delimitados 2.924 textos jornalísticos que continham a palavra no título, gravata, suspensório ou no corpo do texto. É importante esclarecer que qualquer notícia com esta palavra foi coletada, não sendo examinado o sentido

com estava sendo utilizada no texto. Não foram descartados textos que não abarcassem o conceito de sustentabilidade do Relatório de Brundtland. O objetivo era entender os diferentes conceitos utilizados.

Percebe-se com essa delimitação do *corpus* a tentativa de entender as diferentes utilizações da palavra sustentabilidade ao longo do período analisado. Por isso, nenhuma matéria jornalística foi descartada mesmo que ela apresentasse a palavra sustentabilidade com um sentido distante da área ambiental e mais próxima do ideal de ciclo (empresarial, econômico, político e/ou de relacionamentos) que não se rompe, mas continua a ser sustentado pela própria engrenagem do sistema.

Por tanto, o universo de cerca de 3 mil matérias jornalísticas mostrou-se bem representativo ao explorar com detalhes as centenas de temas abordados, sobretudo ao permitir agrupamentos para reflexões e análises.

A princípio, o intervalo seria de uma década, mas observou-se que em 2012, o evento Rio+20 foi um grande marco para os interessados em meio ambiente. Dessa forma, a escolha delimita o início do século XXI, que corresponde também ao aparecimento da publicação em âmbito nacional e os diversos acontecimentos da primeira década do novo século até 2012, quando o encontro das Nações Unidas retorna ao Rio de Janeiro para mais uma rodada de discussões sobre o futuro do planeta.

Uma a uma, todas as matérias jornalísticas foram lidas. É importante ressaltar que não foi necessário ler todos os textos na íntegra, uma vez que o jornalismo preconiza a pirâmide invertida, um método esquemático em que as informações mais relevantes que respondem as perguntas – Quem? Quando? O que? Por que? Onde? – são apresentadas primeiro. Normalmente, no primeiro parágrafo e, por vezes, no segundo, mais conhecidos por *lead* (ou lide) e *sublead* (ou sublide), respectivamente.

Com todos os elementos desse universo, o segundo passo buscou fazer uma homogeneização em uma classificação que respeitasse os mesmos critérios para todos os itens a serem pesquisados. Assim, os resultados da busca no site do jornal foram inseridos linha a linha em uma planilha com a seguinte configuração das colunas: ano da publicação, título, *link*, fontes de informação entrevistadas, tema principal (pauta central), área (enfoque jornalístico), gênero textual e tipo de sustentabilidade.

Percebe-se também, com a criação dessas categorias, uma tentativa de colocar duas variáveis em conexão: a jornalística, representada por elementos do jornalismo como fonte,

pauta, enfoque e gênero, com o conceito, já citado, de sustentabilidade do Relatório de Brundtland (1987), proposto na Conferência de Estocolmo. Os quatro primeiros fazem parte da rotina jornalística e revelam particularidades do exercício da profissão como objetividade, imparcialidade, padrão e periodicidade. Já o último, é um conceito proposto por Gro Harlem Brundtland, que indica a complexidade e relacionamento de três esferas – social, econômica e ambiental – para a sustentabilidade da vida no planeta Terra. Dessa forma, o que se quis foi entender o tratamento da temática no universo selecionado e como o jornalismo insere ou não as três competências.

Por fim, a pertinência trata da efetiva possibilidade de responder à proposta de análise. O procedimento consistiu na leitura de todas as matérias resultantes do mecanismo de buscas e sua inserção nas categorias discriminadas (Quadro 1).

Dessa forma, tais categorias buscaram quantificar o número de matérias sobre sustentabilidade durante o período analisado, o que foi feito na coluna ‘ano’. Já na linha ‘fonte’, sentiu-se a necessidade de entender quais eram as corporações ou entidades que mais tinham seus nomes vinculados às práticas ou não de sustentabilidade. Eliminou-se a enumeração de fontes pessoais, optando-se sempre pela instituição representada pela fonte.

Como os temas ambientais são diversos e infinitos mesmo em um jornal focado em economia criou-se as categorias ‘tema principal’ e ‘enfoque’ para qualificar as temáticas mais exploradas pelo jornal *Valor Econômico* e, principalmente, quantificar as temáticas que mais ganharam destaque no período analisado, como já justificado.

Também a coluna ‘gênero’, para identificar o tipo de produto jornalístico mais associado ao conceito em estudo, e “tipo de sustentabilidade”, atrelado às ênfases social, ambiental e econômica, foram criadas. Todas foram importantes para entender como o grande tema sustentabilidade era tratado e, principalmente, qual enfoque ou abordagem era dado: performance empresarial, responsabilidade ambiental ou outro diverso.

Para Bardin (1977), essas colunas criadas pelo pesquisador e seus objetivos são nomeados categorias da análise de conteúdo. Por isso, elas são explicadas individualmente abaixo:

Quadro 1 – Esquema de entendimento das categorias criadas	
a.	Ano

	<p>O ano foi importante para entender a quantidade de matérias anuais sobre sustentabilidade e a evolução quantitativa ao longo dos anos.</p>
b. Título	<p>O título tinha caráter mais ilustrativo e para organizar visualmente a tabela e criar a representatividade para o <i>corpus</i>. Apesar disso, foram identificadas 131 matérias jornalísticas com a palavra-chave sustentabilidade no título.</p>
c. <i>Link</i>	<p>O <i>link</i> era a única categoria a ser desconsiderada na análise, mas importante para organizar a homogeneização da tabela e deixar mais ágil a classificação com acesso rápido e preciso à matéria analisada.</p>
d. Fonte de informação	<p>A categoria fonte refere-se à instituição ou empresa citada. Ficou evidente que não seria adequado citar nomes ou fontes individualizadas, já que seria inviável o agrupamento. Dessa forma, seguiu-se a padronização proposta pelo IBGE (2007)<sup>12</sup> para as atividades econômicas do Brasil. Essa classificação foi importante para a</p>

<sup>12</sup>O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) formulou um relatório intitulado “Classificação Nacional de Atividades Econômicas”, em 2007, que é referência no Brasil. Dessa forma, usamos a classificação das grandes categorias do estudo para padronizar as fontes de informação do *corpus*.



	<p>quantificação de determinados grupos econômicos e de setores mais utilizados como fontes pelos jornalistas, ou seja, quais atores mais têm voz nas matérias jornalísticas, quando o assunto é sustentabilidade (Anexo 1).</p>
e. Pauta central	<p>No jornalismo, toda matéria jornalística nasce de uma pauta, ou seja, algum questionamento, curiosidade ou hipótese. Nesta pesquisa, decidiu-se investigar quais as pautas (temas/temáticas) mais recorrentes. Na pauta, normalmente, são indicadas as fontes e os objetivos da investigação com um recorte estabelecido do tema a ser coberto.</p>
f. Enfoque	<p>O enfoque é a abordagem da pauta, ou seja, em que recorte, o jornalista precisa guiar sua atenção. Explicamos: ao tratar de uma pauta sobre desmatamento, a abordagem poderá ter o foco nas pessoas que porventura perderam seus espaços (caso dos indígenas); econômica, ao dar espaço para as explicações legais dos proprietários do agronegócio; ambiental, ao quantificar as emissões; e/ou científica, ao explicar a complexidade do fenômeno para o ecossistema.</p>

g. Gênero e formato textual	<p>O gênero textual foi utilizado para identificar a ocorrência de que formatos jornalísticos marcam a temática ambiental no jornalismo de negócios. Para isso, a referência de classificação usada foi a de Marques de Melo e Francisco de Assis (2010). Com isso, só foram identificados dois gêneros: informativo, que abarca as modalidades nota, notícia e entrevista, e o opinativo, que abarca o formato artigo.</p>
h. Tipo de sustentabilidade	<p>Aqui, usa-se o conceito do tripé (social, econômico e ambiental) da sustentabilidade proposto por Gro Harlem Brundtland, já exposto no referencial teórico. Apesar de não fazer parte da rotina jornalística, buscou-se entender o tratamento do conceito pelo jornalismo de negócios, sobretudo, partindo da premissa de que os jornalistas não entendem o conceito de sustentabilidade na sua totalidade e complexidade e acabam, normalmente, recortando-a para atender alguma das três esferas ou quando sensíveis, aliam duas, mas dificilmente as três.</p>

Fonte: Higor Lambach, 2015.

Da homogeneização e categorização ou como indica Ungaretti (1998), *leitura flutuante*, identificação do corpus em um panorama geral (homogeneidade), e *leitura analítica*, identificação detalhada e individualizada (categorização), surgiram agrupamentos intitulados aqui subcategorias (Quadro 2). Este foi criado para a facilitação da análise e visualização dos resultados apenas das categorias: pauta, fontes, enfoque jornalístico, gênero textual e tipo de sustentabilidade.

Quadro 2 – Esquema de subcategorização das categorias criadas

Fontes	Instituições governamentais e de governança pública	Fazem parte desta subcategoria, todas as matérias que continham como porta-vozes representantes de governos, autarquias, institutos governamentais, braços administrativos do Estado.
	Organizações internacionais e outras instituições extraterritoriais	As instituições governamentais com representação internacional, blocos econômicos e ONGs globais foram inseridas nesta categoria.
	Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	Todos os bancos e instituições financeiras, exceto as instituições financeiras como o FMI,

		foram classificadas aqui.
	Outras atividades de serviço	Atividades ligadas ao entretenimento e produção de bens de consumo.
	Indústrias extrativas	Indústrias de mineração, petroleira e outras atividades ligadas a extração de recursos naturais.
Pauta	Cenário Econômico	O cenário econômico foi um termo encontrado para delimitar todas as pautas que tivessem o objetivo de informar sobre fusões, aspectos de macroeconomia e desdobramentos de conjunturas econômicas internacionais e nacionais.
	Inovações Tecnológicas e Novos Processos	Aqui, inserem-se todas as matérias jornalísticas com a temática de novos processos tecnológicos ou de gestão nas empresas para atender a demanda por

Pauta		produtos/serviços mais sustentáveis.
	Cenário Político	O cenário político engloba todos os textos com foco em decisões políticas que influenciam diretamente ou indiretamente nas atividades produtivas.
	Investimentos	Todas as matérias que envolvam o foco nos investimentos em novas fábricas, fusões, processos. Elas poderiam estar dentro do cenário econômico ou inovações tecnológicas e novos processos, mas pelo número alto de textos, sentimos a necessidade de dar mais destaque ao movimento de investimentos.
	Eleições	Novamente, entendemos que seria necessário dar destaque para as eleições, que poderia ser contabilizada como

Pauta		cenário político. Vale ressaltar que a pauta eleições aqui indica todos os textos antes e depois das eleições presidenciais brasileiras de 2010.
	Crise	A partir de 2008, a crise internacional aparece como temática constante até meados de 2012. Por isso, desvinculamos os textos sobre a crise do cenário econômico para também dar mais destaque ao evento.
	Rio+20	A pauta Rio+20 é o conjunto de matérias jornalísticas antes e pós o evento internacional da ONU em junho de 2012.
	Emissões/Mudanças Climáticas	As matérias relacionadas ao evento COP-15 e/ou discussões sobre mudanças climáticas.
	Índice de Sustentabilidade	Os índices de

Pauta		sustentabilidade foram criados e mereceram destaque pela forte presença no <i>corpus</i> . Na grande maioria dos textos, discute-se a rentabilidade das empresas que têm ações financeiras voltadas à sustentabilidade.
	Eventos	O jornal <i>Valor Econômico</i> realiza diversos eventos sobre meio ambiente e foram classificados aqui.
	Certificação	Além dos índices, outras certificações também foram temas de textos jornalísticos e classificadas aqui.
	Demanda Sustentável	Textos jornalísticos que sugeriram uma demanda de consumo sustentável foram destacados nesta subcategoria.
	Crise energética	O risco de apagões foi tema

		de textos jornalísticos e optou-se por abrir a questão em duas: crise e geração.
	Geração de energia	Com dito, a temática energética foi dividida. Aqui, encontram-se todas as matérias com soluções para a geração de energia.
	Crédito Ambiental	Além da subcategoria emissões, criamos uma apenas para os textos com temáticas que sugeriram créditos e compensações ambientais.
	Código Florestal	O início da discussão do código florestal também apareceu e mereceu destaque.
Enfoque	Crescimento Sustentável	O crescimento sustentável são todas as abordagens em que o crescimento/desenvolvimento é a principal necessidade, sem questionar o meio



		ambiente. Nessa abordagem, a sustentabilidade é apenas vinculada à expectativa sustentar as taxas de crescimento, ou seja, aumentar os lucros e as vendas.
	Políticas Públicas	Normalmente, vinculadas à temática de cenário político, o enfoque em políticas públicas abarca todas as matérias com dimensões políticas, ou seja, regulações de mercado ou incentivos políticos para a economia.
	Práticas Sustentáveis	Aqui, foram adicionadas todas as matérias que enaltecem ou revelam práticas empresariais com foco no meio ambiente, não necessariamente boas.
	Práticas Não-sustentáveis	Da mesma forma que a subcategoria anterior, aqui os textos jornalísticos denunciam práticas

		empresariais, que agredem o meio ambiente.
	Responsabilidade Ambiental	A subcategoria foi criada em oposição à subcategoria práticas sustentáveis. Nela, textos com abordagens mais alinhadas à responsabilidade com meio ambiente foram classificados, ou seja, todos os textos que continham mais destaque para o meio ambiental e não para as empresas.
	Responsabilidade Social	Assim como a subcategoria anterior, os textos com abordagens sociais em sobreposição à valorização empresarial foram classificados.
	Notícia	Dentro do gênero informativo, o formato notícia é caracterizado por textos com fontes de informação e, por vezes, mais extensos que notas.

Gênero	Entrevista	Faz parte do gênero informativo, caracteriza-se por reprodução das perguntas do jornalista e as respostas mais longas dos entrevistados.
	Nota	Ainda no gênero informativo, a nota é um formato sem fontes e, por vezes, mais curto.
	Artigo	Classificada como gênero opinativo, o formato artigo apresenta argumentos para refletir e analisar algum tema a fim de provar uma hipótese.
Tipo de Sustentabilidade	Ambiental	Ações efetivas para a redução dos danos ambientais e/ou discussões em profundidade sobre o meio ambiente.
	Empresarial	Exaltação da rentabilidade empresarial ou

		simplesmente pela publicidade de ação de prática ambiental ( <i>greenwashing</i> ).
	Social	Ações efetivas ou discussões em profundidade para a promoção social.
	Ambiental/Empresarial	Interface entre as tipologias ambiental e empresarial. Destaca-se aqui a falta de solidez para classificar em apenas uma.
	Ambiental/Social	Interface entre as tipologias ambiental e social. Destaca-se aqui a falta de solidez para classificar em apenas uma.
	Empresarial/Social	Interface entre as tipologias empresarial e social. Destaca-se aqui a falta de solidez para classificar em apenas uma.

Fonte: Higor Lambach, 2015.

É importante ressaltar, assim como sugere Ungaretti (1998), que os processos metodológicos e técnicas vinculadas a eles possuem ou constroem uma linguagem própria.

Nesta pesquisa, não é diferente. Do início ao fim, o processo de leitura, contestação e refutação de categorização, recorte do texto e codificação foi permeado pelo que Ungaretti cita como *tonalidades*, isto é, momentos em que a classificação não é clara, mas opta-se por uma com mais proximidade. A partir daí, trabalha-se com variáveis como favorável-desfavorável para a categoria e/ou classificação em questão, ou seja, em que ponto está mais favorável o texto entrar em uma classificação e em que momento está mais desfavorável a ser classificado em determinada categoria ou subcategoria.

Apesar do aspecto subjetivo dessas *tonalidades*, citadas por Ungaretti (1998), são elas que facilitam o processo de classificação da pesquisa e possibilitam inferências e agrupamentos. Isso fica exemplificado ao propor que uma matéria analisada está mais inclinada ao entendimento da sustentabilidade ambiental do que a empresarial. Na matéria “País vai mostrar no Rio + 10 melhora dos indicadores ambientais, diz IBGE”, de 2002, apesar ter sido considerada na tipologia ambiental, os indicadores estão relacionados às atividades empresariais.

Entretanto, como o IBGE representa um órgão governamental, sugere-se uma nova perspectiva em relação ao meio ambiente e às atividades empresariais, ou seja, o órgão governamental não preconiza ou defende os interesses empresariais, mas estabelece normativas para melhorar os indicadores ambientais mesmo que isso vá à contramão dos interesses econômicos dominantes. É claro também que não podemos ser ingênuos ao afirmar que as instituições públicas não sofrem pressão dos empresários para o afrouxamento das regras ambientais. Por isso, em todos os textos jornalísticos, relativizamos os atores envolvidos e o conceito de sustentabilidade preconizado por eles.

#### **4.1. OBJETO: JORNAL VALOR ECONÔMICO**

O jornal *Valor Econômico* teve sua primeira edição lançada em 2 de maio de 2000. Fruto da parceria entre os maiores grupos de comunicação do país, as *Organizações Globo* e a *Folha de S. Paulo*, o jornal foi criado para ser o maior na área de economia, finanças e negócios do Brasil. Na época, o acesso à Internet dava os primeiros passos e apenas a *Gazeta Mercantil* era o *player* do mercado. O investimento na plataforma online e impressa foi

grande, cerca de 50 milhões de dólares, mas analistas acreditavam que era um risco a tentativa de disseminar um jornal impresso em meio à iniciante crise do papel no jornalismo.

Em 1998, um estudo do instituto de pesquisas controlado pela *Folha*, o *Datafolha*, mostrava o jornal impresso como o principal meio utilizado pelo público para obter informações e análises econômicas e financeiras. Identificava, ainda, que havia espaço para outro diário econômico em um mercado até então dominado pela agora extinta *Gazeta Mercantil*, que àquela época, enfrentava sérias dificuldades financeiras.

De janeiro a abril de 2000, outras pesquisas de opinião e qualitativas foram conduzidas pelo *Datafolha* e pela *Feedback & Database*, para colher mais informações sobre hábitos e expectativas dos leitores de conteúdo jornalístico econômico.

Apesar dos temores, o jornal conquistou a credibilidade e confiança dos principais executivos, políticos e formadores de opinião do país. O público-alvo engloba 52% de profissionais com poder de decisão empresarial<sup>13</sup>. Assim, os melhores jornalistas econômicos ajudavam a identificar oportunidades e têm a demanda de contribuir para as decisões no cenário macroeconômico do país.

O jornal nasceu com cinco cadernos diários, circula de segunda a sexta-feira (a edição de sexta corresponde ao final de semana) e é impresso no formato *standard*, com notícias, artigos e análises sobre os temas que pautam os principais movimentos do mercado. Nas sextas, o caderno *Eu & Fim de Semana* é incluído. Os cadernos são divididos em: *Brasil*, *Internacional*, *Política*, *Opinião* e *Economia*. O caderno *Legislação & Tributos* somente circula nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, além da cidade de Brasília. O caderno *Economia* tem um espaço chamado “Empresas”, que publica matérias exclusivas do *The Wall Street Journal*.

Com o tempo, os produtos editoriais aumentaram. Hoje, o *Valor Econômico* publica mais de 30 revistas, cinco anuários e 70 suplementos especiais. Na Internet, o *Portal Valor* oferece ferramentas digitais e simuladores, além de cotações e blogs com opiniões de especialistas do mercado.

Diversas são também as iniciativas editoriais e parcerias com entidades do terceiro setor e empresariais para a concessão de prêmios para aqueles que têm responsabilidade social

---

<sup>13</sup>Fonte: IVC – Agosto de 2012.

e sustentabilidade ambiental no mundo dos negócios. O veículo foi o pioneiro na publicação de um produto regular sobre responsabilidade social e corporativa. O suplemento mensal *Empresa & Comunidade* criado em 2000, mais tarde (2008) virou *Negócios Sustentáveis*, com o objetivo de cobrir ações corporativas voltadas ao desenvolvimento sustentável. Nele, são colocados em pauta temas estratégicos da sustentabilidade empresarial: energia limpa, tecnologias verdes, investimentos sustentáveis, mudanças climáticas, biodiversidade, entre outros.

Diariamente, os índices de sustentabilidade são acompanhados e práticas de governança corporativa ganham destaque. Semanalmente, no tabloide especial, um texto analítico sobre ações e programas ambientais também é publicado. Anualmente também, uma publicação com os empresários e empresas premiados por práticas socioambientais é veiculada.

Desde 2012, o jornal estrutura a ampliação de iniciativas voltadas à sustentabilidade. Com uma plataforma multimídia, a ideia era criar uma cobertura de gestão sustentável e desenvolver ferramentas para que as empresas conheçam referências sobre as melhores práticas socioambientais e acompanhem a evolução da temática no Brasil e no mundo. Neste ano, o jornal completa 15 anos com uma venda de 62 mil exemplares<sup>14</sup> vendidos, 2,65 milhões de visitas no portal digital<sup>15</sup> do grupo e 418 mil leitores da versão impressa e online<sup>16</sup>.

Em parcerias com grandes empresas, o *Valor Econômico* iniciou desde sua criação uma série de palestras, seminários e publicação de suplementos e revistas com análises e reportagens sobre gestões empresariais comprometidas com o equilíbrio entre resultados financeiros e impactos ambientais e sociais. Temas como a nova lei de resíduos sólidos, energia renovável, etanol, mobilidade urbana, cidades sustentáveis, entre outros, foram focos de discussão. Por ocasião dos 15 anos, somou-se o número total de 210 seminários e eventos diversos realizados, que reuniram mais de 58 mil pessoas.

Entre 2001 e 2008, o jornal realizou, em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, o Prêmio Valor Social que reconheceu e homenageou companhias que se destacaram por seu trabalho na área da responsabilidade social e sustentabilidade. Já a partir de 2008, o jornal começou uma parceria

---

<sup>14</sup> Fonte: IVC – Agosto de 2012.

<sup>15</sup> Fonte: Analytics do Grupo Valor – Março de 2015

<sup>16</sup> Fonte: Marplan: 3º trimestre de 2012

com a Câmara Americana (Amcham) para a realização do Prêmio Eco, iniciativa similar ao prêmio Valor Social. Outro prêmio em parceria com o Instituto Ethos é o Prêmio Ethos, em que aproxima estudantes e futuros líderes empresariais de conceitos de gestão corporativa comprometida com o desenvolvimento social, humano e econômico.

Segundo a consultoria Marplan, em 2012, 82% dos leitores do jornal pertencem às classes A e B, 52% recebem mais de 10 salários mínimos por mês e 65% dos internautas que acessam a edição digital têm Ensino Superior completo.



## 5. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

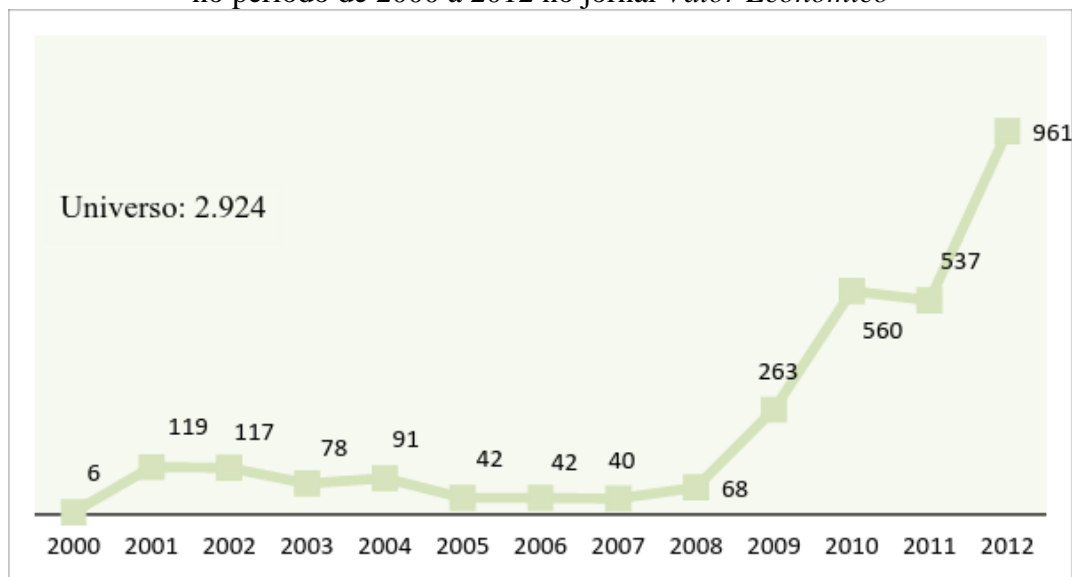
O *corpus* da pesquisa foi constituído por 2.924 matérias jornalísticas publicadas no jornal *Valor Econômico*, compreendidas entre 2000 e 2012. Em todas, foi realizada a leitura do *lide* e *sublide* para classificação nas categorias, já explicadas. Para justificar a escolha desse veículo, além do alcance e perfil do leitor citados na metodologia, a trajetória de referência do jornal em economia foi decisiva, bem como a facilidade do acesso ao acervo digital - como assinantes, tivemos acesso a todos os textos com a palavra sustentabilidade nas edições digitais e impressas do jornal.

Como se lembra, o objetivo principal era identificar e criar um panorama da evolução do aparecimento da palavra “sustentabilidade” nas matérias jornalísticas. O período pesquisado considerou 12 anos, entretanto, as pesquisas revelaram que o objeto de pesquisa (palavra-chave sustentabilidade) não apresentava número relevante de menções em períodos anteriores a 2009. Com base nisso, dividimos o período em dois: antes e pós 2009. Neste ano marco, a COP-15 ganha ampla visibilidade midiática e agenda a discussão sobre mudanças climáticas.

### 5.1. O USO DO TERMO SUSTENTABILIDADE NAS MATÉRIAS COLETADAS

O *Gráfico 1* abaixo delimita o número de matérias jornalísticas (notícias, notas, entrevistas e artigos) conforme o ano em que foram publicadas.

*Gráfico 1 – Evolução quantitativa das matérias com a palavra-chave sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal Valor Econômico*



Fonte: Higor Lambach (2015).

Percebe-se a grande variação no número de matérias jornalísticas, com a palavra-chave sustentabilidade, realizados do começo dos anos 2000 (6 textos) até 2012 (961 textos). O aumento muito marcante a partir de 2009 apresenta-se, à primeira vista, como um dado interessante. Portanto, é possível dividir esse período em dois momentos: entre 2000 e 2009 e entre 2010 e 2012.<sup>17</sup>

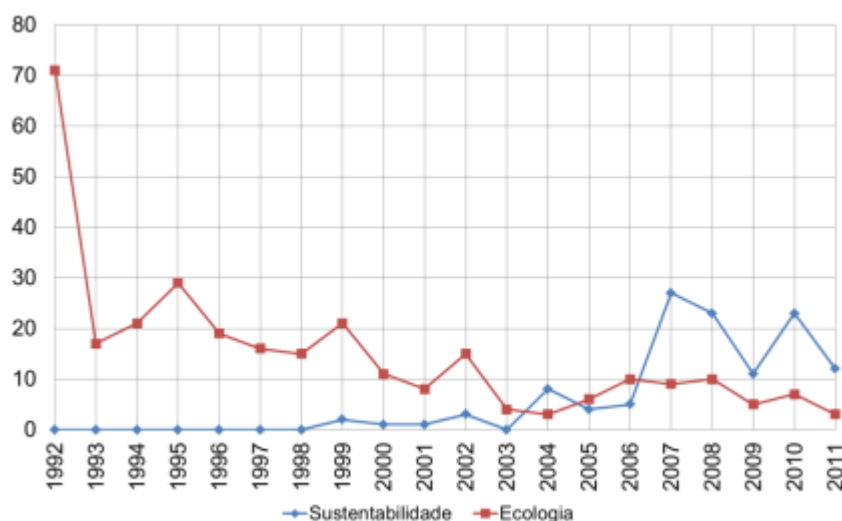
O ano de 2009 é um marco para a cobertura midiática dos eventos internacionais. Podemos citar que a COP-15 foi a primeira grande cobertura jornalística sobre a discussão internacional sobre as mudanças climáticas, principalmente nos meios digitais, sobretudo na rede social de microblog *Twitter* (ABRANCHES, 2010). Como foi apresentado no referencial teórico, houve uma intensa demanda pela palavra sustentabilidade a partir de 2009.

A COP-15 foi seguramente a primeira na qual o *Twitter* foi integralmente usado como parte da cobertura jornalística. Imagino que também tenha sido o ápice do blog jornalístico dedicado ao clima (ABRANCHES, 2010, p. 295).

<sup>17</sup> Apesar dessa divisão estabelecida, as porcentagens de todas as ocorrências são com base no número total do corpus: 2924 textos jornalísticos.

A análise da evolução do termo sustentabilidade também foi realizada por Valéria Rossi da Silva Rodrigues, em 2012, em sua dissertação de mestrado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). A pesquisa realizada com publicações no período de 1992 a 2011 mostra a evolução do termo “sustentabilidade” e “ecologia” em publicações da revista *Veja* (Gráfico 2) e da *Folha de S. Paulo* (Gráfico 4). Para este trabalho interessa apenas o tracejado do termo sustentabilidade, que pode ser comparado ao Gráfico 1, construído a partir dos achados da análise sobre *O Valor*. Ainda que os diferentes veículos apresentem anos diferentes para a ascensão do assunto, sendo que o jornal econômico analisado demora mais para expandir as notícias sobre sustentabilidade que os outros dois veículos (que pode ser reflexo dos perfis específicos de cada publicação), nota-se que o conceito começa a ser mais usado com mais frequência apenas nos últimos oito anos.<sup>18</sup>

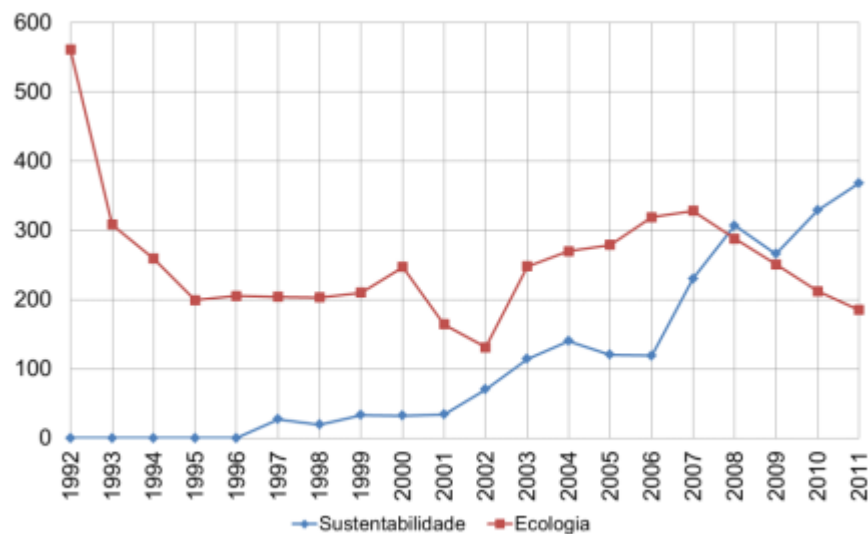
*Gráfico 2 – Número de menções para Sustentabilidade e Ecologia entre 1992 e 2011 na revista Veja*



Fonte: Valéria Rossi Rodrigues da Silva/Acervo *Veja*

*Gráfico 4 – Número de menções para Sustentabilidade e Ecologia entre 1992 e 2011 no jornal Folha de S. Paulo*

<sup>18</sup> Neste trabalho, não uso o conceito de ecologia, que Rodrigues (2012) utiliza. Apenas, nos detemos ao conceito de sustentabilidade.



Fonte: Valéria Rossi Rodrigues da Silva/Acervo *Folha de S. Paulo*

Verificam-se semelhanças na evolução do termo e também algumas disparidades. Há um número alto de matérias ainda em 2006, 2007 e 2008 com o termo sustentabilidade com relação à revista *Veja* e jornal *Folha de S. Paulo*. Na pesquisa de Rodrigues (2012), não fica claro o motivo dos picos e quedas no uso da palavra sustentabilidade, apenas se refere ao início dos anúncios e a comunicação em geral voltada às temáticas ambientais. Segundo Rodrigues (2012), o Banco Real (atual Santander) foi pioneiro na utilização do termo sustentabilidade na publicidade e na comunicação em geral a partir de 2005. O interessante é a disseminação e popularização dessa palavra pela publicidade de empresas e não por outros atores ligados às questões ambientais.

Podemos indicar que o número mais alto de textos jornalísticos nos objetos de estudo dela são explicados pela abrangência maior de circulação e temáticas, além do tempo de veículo, já que o jornal *Valor Econômico* foi criado em 2000 e está voltado especificamente para assuntos de ordem econômica.

Apesar disso, as conclusões de Rodrigues (2012), estão alinhadas às conclusões desta pesquisa, principalmente, no destaque para a presença da temática ambiental apenas em coberturas de eventos e a forte interconexão entre aspectos econômicos e ambientais nos textos jornalísticos.

Depois dessa pequena comparação com o trabalho semelhante produzido por Rodrigues (2012), voltamos para o primeiro período (2000 a 2009) analisado no jornal *Valor Econômico*, que sugere uma aproximação do jornalismo de negócios com o termo.

Nas matérias desse momento, as pautas estavam intimamente ligadas com a sustentabilidade econômica do negócio, ou seja, a necessidade de que a empresa produzisse em um ciclo de contínua geração de lucro. Dessa forma, a sustentabilidade era entendida como caminho para a sobrevivência das operações empresariais, em outras palavras, a sustentabilidade deveria ser financeira, produtiva e de vendas. O ciclo produtivo não poderia ser impactado por nenhum motivo, ele deveria se “autoalimentar” para a perenidade do negócio.

Outro recorte desta pesquisa de TCC quantificou o número de matérias em que a palavra “sustentabilidade” fazia parte do título. Foram contabilizadas 131 (4,48%) ocorrências em todo o período analisado (2000 a 2012). No primeiro período (2000 a 2009), 31 (1,06%) matérias. Já no período subsequente, 100 (3,42%). Na maioria delas, a palavra estava relacionada ao crescimento sustentável, ou seja, à viabilidade da continuidade da operação empresarial com constante crescimento dos índices de vendas e, consequentemente, lucratividade.

A baixa concentração de matérias entre 2000 e 2009, também se apresenta no quadro geral do *corpus*, em um total de 866 matérias (29,7%). Já entre 2010 e 2012, foram identificadas 2.059 matérias (70,3%). Justifica-se esse resultado segundo algumas possíveis explicações e variáveis:

a) início do jornal e, por isso, necessidade de cobertura intensiva de matérias mais ligadas ao *core business* ou linha editorial da empresa jornalística, que no caso, é o cenário econômico (subcategoria desta pesquisa);

b) falta de grandes eventos sobre meio ambiente com representantes diplomáticos e personalidades em âmbito nacional e internacional e de interesse midiático. Já foi explicada a necessidade da novidade para o jornalismo e a característica marcante de separar as matérias ligadas ao meio ambiente como “frias”, isto é, que podem ser veiculadas amanhã, na outra semana, no próximo mês ou quando houver necessidade. Outro ponto é a evolução das ações de ambientalistas nos eventos e a agenda política que se criou após COP-15 (ABRANCHES, 2010);

c) a tendência na ênfase do uso do termo “sustentabilidade” a partir de 2009, com a

pré-candidatura de Marina Silva à Presidência da República. É importante ressaltar que esse “modismo” criado não corresponde a uma precisão conceitual e o termo passa a ser usado para um “discurso fácil” de caráter socioambiental, mas, sobretudo empresarial;

d) por fim, por conta da COP-15, inúmeros estudos e artigos científicos, até então silenciados, são agendados pela mídia, também por conta dos vazamentos de documentos do IPCC (ABRANCHES, 2010).

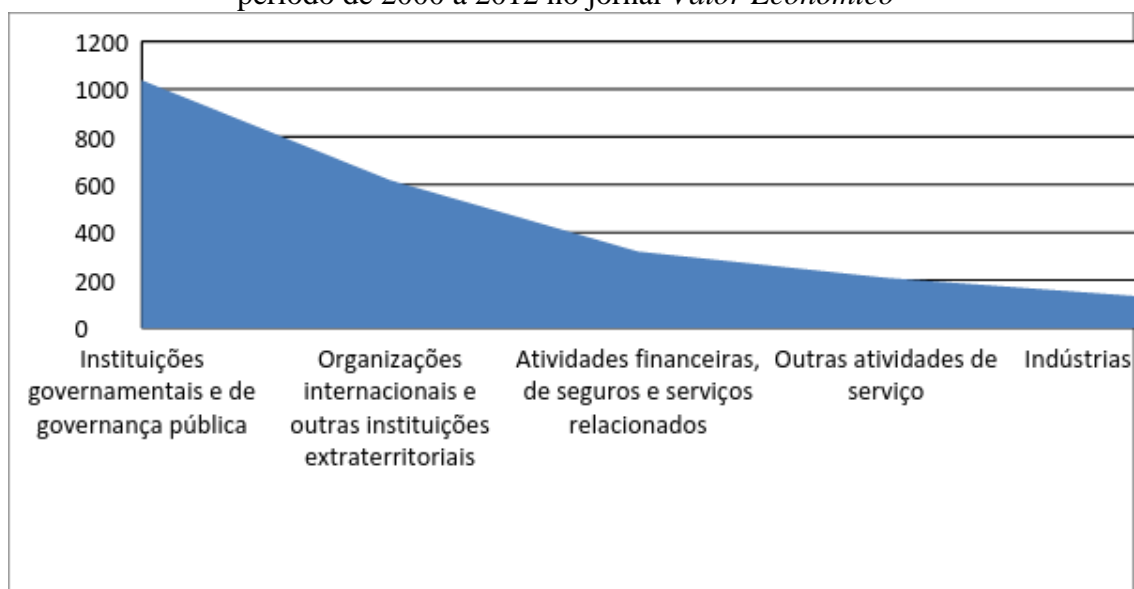
A leitura cuidadosa permitiu uma breve análise por ano também:

- a) 2000 – 6 ocorrências: emerge o foco na performance empresarial (resultados financeiros), leia-se lucros das empresas;
- b) 2001 – 119 ocorrências: sustentabilidade do crescimento empresarial e necessidade de criação de mecanismos na macroeconomia para aumentar a rentabilidade das empresas;
- c) 2002 – 117 ocorrências: a sustentabilidade do crescimento da economia tornou-se a grande questão com a possibilidade de Luiz Inácio Lula da Silva ser eleito. Isso trazia à tona questões relativas à evolução do PIB;
- d) 2003 – 78 ocorrências: com a eleição do PT, os economistas continuavam a discutir a sustentabilidade da economia brasileira.
- e) 2004 – 91 ocorrências: como o cenário econômico permaneceu estável, as publicações retornaram à sustentabilidade empresarial, geração de renda e empregos. Os índices de sustentabilidade que atrelavam meio ambiente e retorno financeiro começam a aparecer;
- f) 2005 – 42 ocorrências: questões como degradação ambiental aparecem, principalmente, no que tange ao desmatamento;
- g) 2006 – 42 ocorrências: a campanha de reeleição presidencial de Lula é focada nas taxas altas de crescimento da economia, entretanto, uma nova personagem começa a despontar e tensionar o cenário eleitoral: na época, a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva. As matérias constituem-se em sua maioria de performance empresarial;
- h) 2007 – 40 ocorrências: o crescimento é estável e há uma continuidade na área econômica. Novos processos de gestão, inovações tecnológicas e novas práticas nas empresas começam a ser criados para atender exigências ambientais;

- i) 2008 – 68 ocorrências: a crise financeira mundial entra na agenda midiática, mas é superada pelo bom ritmo da economia. O debate continua a ser sobre crescimento sustentável;
- j) 2009 – 263 ocorrências: o ano da COP-15 marca a ênfase nas discussões sobre aquecimento global no âmbito do jornal *Valor Econômico*. A saída de Marina do Ministério do Meio Ambiente e do Partido dos Trabalhadores foi um fato marcante também. Ali, os primeiros passos eram dados para sua campanha presidencial. O discurso da ex-ministra é calcado em sustentabilidade, combate ao desmatamento e redução das emissões de carbono. As empresas também fazem parte desse discurso. Há uma crescente necessidade em dar publicidade a novos processos tecnológicos ou de gestão, mais próximos ao meio ambiente e que minimizem os efeitos de degradação ambiental;
- k) 2010 – 560 ocorrências: esse ano de eleições presidenciais é marcado pelo discurso de um novo modelo de desenvolvimento preconizado por Marina. A demanda por produtos mais sustentáveis também entra nas discussões dos consumidores;
- l) 2011 – 537 ocorrências: o ano anterior à Rio+20 é marcado por discussões de novas práticas empresariais e políticas públicas na questão ambiental;
- m) 2012 – 961 ocorrências: esse período continua com a dinâmica de apresentação de novos processos e práticas que respeitam o meio ambiente, entretanto, que continuam na perspectiva do lucro. O incentivo governamental que isentou o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) das montadoras é o destaque nas discussões do período.

## 5.2. FONTES DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICAS MAIS ACIONADAS

*Gráfico 4 – Frequência quantitativa das fontes em agrupamentos mais acionados no período de 2000 a 2012 no jornal Valor Econômico*



Fonte: HigorLambach (2015).

Dentre todas as matérias jornalísticas analisadas, é nítida a recorrência de algumas fontes que são acionadas em um número alto de textos. Os resultados acentuam a preferência dos jornalistas pela realização de matérias jornalísticas com fontes de *instituições governamentais e de governança pública* (35,46%), *organizações internacionais e outras instituições extraterritoriais* (21,16%), *atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados* (10,94%) e *outras atividades de serviço* (7,18%), como ilustrado no Gráfico 5. A soma desses quatro grupos totaliza cerca de 80% das fontes de todas as 2.924 matérias do período.

A denominação das fontes nesses grupos usou como referência a classificação do IBGE para atividades econômicas com a inserção da subcategoria *instituições governamentais e de governança pública*, que liderou as ocorrências.

Essa recorrência acontece pela característica “oficialista” da imprensa, isto é, dar mais voz aos especialistas, principalmente, governamentais e traduzir cenários por dados, geralmente, produzidos por governos e instituições governamentais. Isso é reforçado pelo protagonismo do Estado na regulação dos processos exploratórios da iniciativa privada. Apesar disso, Santos (1998) relativiza o poder regulatório dos governantes no cenário de globalização.



Mesmo assim, em todos os eventos internacionais sobre meio ambiente, a articulação de governantes é notória. São eles que desenham acordos e aliam exigências de grupos ambientalistas por metas mais agressivas de redução de impactos ambientais e pedidos de empresários para que as mudanças não sejam profundas a ponto de mudar o processo produtivo.

Entretanto, Castor (2000), por sua vez, acredita que a função do Estado deveria ser fiscalizar os processos privados. Já Giddens (2010) entende o Estado como ator fundamental no enfrentamento de problemáticas ambientais.

Apesar dessa falta de consenso sobre o papel do Estado, é ele o convidado pelos jornalistas a posicionar opiniões e explicações sobre o meio ambiente. Sobre isso, percebe-se que esse intenso oficialismo do jornalismo cria uma barreira para o entendimento da complexidade ambiental, mas também de outras temáticas que permeiam a sociedade de forma geral. Isso porque há certa legitimação excessiva dos órgãos públicos e dos especialistas pelo poder que exercem e o dinheiro que investem. A “verdade” só é dita e compreendida por esses atores. A voz da população e dos grupos sociais sempre é tida como inferior pela falta de legitimidade social.

Da mesma forma, a ocorrência sistemática de fontes ligadas às instituições internacionais prejudica o jornalismo, ao resultar em conteúdos jornalísticos mais rasos do ponto de vista das vozes ouvidas, pela mesma falta de legitimação de outros grupos na periferia dessas instituições internacionais. Entretanto, é sabido que a temática ambiental vem sendo mais discutida em profundidade por grupos específicos de ambientalistas, cientistas, personalidades ativistas e organizações sem fins lucrativos, que têm produções relevantes tanto numéricas quanto qualitativas. Por isso, ganham destaque na mídia e são qualificadas para esclarecer dúvidas e levantar discussões. São esses grupos também que participam dos eventos internacionais cobertos por veículos jornalísticos.

Os bancos, bolsas de ações, seguradoras e instituições financeiras em geral aparecem também em grande quantidade como fontes, graças às novas práticas sustentáveis de gestão e pelos investimentos nas áreas com interface ambiental que reivindicam e dizem colocar em prática.

Cabe aqui questionar esse espaço dados pelos jornalistas às instituições financeiras. Como já explicitado, os governantes e instituições internacionais ganham voz pela qualificação e liderança nos processos de regulação, pesquisa e conhecimento sobre as

temáticas de destaque midiático. Pode-se inferir que ao patrocinar eventos ambientais e gerar publicidade nos veículos, as matérias com “agenda positiva”, ou seja, textos jornalísticos que qualificam práticas empresariais, são bonificações para as empresas. Não é à toa, que os bancos Santander (Figura 1), Itaú (Figura 2) e Bradesco (Figura 3) são fontes recorrentes nas temáticas ambientais, sobretudo, na “publicização” de práticas sustentáveis promovidas por essas empresas. Nesta pesquisa, não é possível comprovar a relação existente entre publicidade e mídia espontânea dos bancos, mas percebe-se que há uma forte comunicação que tem como base discursiva pilares sólidos nos aspectos ambientais.

*Figura 1 – Matéria jornalística sobre o banco Santander*

The image is a screenshot of a news article from the website Valor Econômico. The header includes the site's logo, navigation links (Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, Valor Data), and a search bar. The article title is "Missão do Santander fortalece a sustentabilidade" by "De São Paulo", dated 27/11/2009. The text discusses the merger of Grupo Santander Brasil and Banco Real in 2008, highlighting the bank's commitment to sustainability and social responsibility. A sidebar on the right titled "Destaques" (Highlights) lists other news items, including "Lula: se esperar sobrar dinheiro, nenhum governo faz programa social" and "José Graziano é reeleito diretor-geral da FAO".

Valor.com.br ValorInveste Valor RI Cadastre-se | Login Assine

Valor 15 ANOS

Home Brasil Política Finanças Empresas Agronegócios Internacional Opinião Legislação Carreira Cultura & Estilo Valor Data

Suplementos & Revistas | The Wall Street Journal | Especial 15 anos | Hoje no Valor

27/11/2009 às 00h00

## Missão do Santander fortalece a sustentabilidade

Por De São Paulo

Compartilhar: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [Google+]

A fusão que originou o Grupo Santander Brasil, em 2008, provocou muitas dúvidas entre os funcionários do Banco Real. Eles estavam preocupados com o destino daquele modelo de governança que durante anos foi a marca do banco e que se caracterizou pelo aprofundamento dos temas da sustentabilidade e a consequente inovação nos negócios. As manifestações de alívio vieram assim que Emilio Botín, presidente mundial do Santander, ouviu como funcionavam as práticas de análise de risco sócio-ambiental e deixou claro que elas não só prosseguiriam no Brasil, mas seriam exportadas. E, esta decisão deu ao grupo o

### Destaques

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

Lula: se esperar sobrar dinheiro, nenhum governo faz programa social  
15h41

José Graziano é reeleito diretor-geral da FAO  
14h44

TCU abre processo contra Petrobras por obras em refinaria Abreu e Lima  
13h39

Explosões em comício na Turquia deixam dois mortos e cem feridos

Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/796203/missao-do-santander-fortalece-sustentabilidade>>.

Acesso em 30 de maio de 2015.

Figura 2 – Matéria jornalística sobre o banco Bradesco



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/430249/bradesco-adota-novos-criterios-socioambientais>>.

Acesso em 30 de maio de 2015.

Figura 3 – Matéria jornalística sobre o banco Itaú



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/785087/capital-protegido-do-itaun-tem-lastro-em-ndice-de-credito-de-carbono>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Nota-se novamente o viés de sustentabilidade fortemente ligada à racionalidade econômica (LEFF, 2001) nessas três figuras apresentadas. O meio ambiente é tratado como produto e a sustentabilidade como discurso para vender mais.

Destaca-se também o aparecimento de indústrias com atividades extrativistas (4,58%). Pelo enorme impacto que provocam no meio ambiente, essas corporações buscam melhorar

sua imagem, direcionando-a para uma agenda mais positiva na esfera ambiental. Dessa forma, investem em diretorias de sustentabilidade e práticas sustentáveis para minimizar, maquiar ou “ocultar” as degradações ambientais inevitáveis decorrentes da própria atividade produtiva delas.

*Figura 4 – Matéria jornalística sobre a Petrobras*

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there's a navigation bar with links to Valor.com.br, ValorInveste, Valor RI, and buttons for Cadastre-se, Login, and Assine. Below this is the Valor logo with 'ECONÔMICO' and '15 ANOS' text. A search bar and links for Vídeos and Jornal are also present. The main navigation menu includes Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, and Valor Data. The featured article is titled 'Petrobras investe US\$ 1,2 bi para controlar emissões', dated 25/08/2011 às 00h00, by Carmen Nery. The article text discusses Petrobras's investment in energy efficiency and emission reduction from 2010 to 2015. A sidebar on the right offers subscription options ('Assine o Valor') and a list of editorial filters ('Filtrar por Editorias').

Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/impreso/empresas/petrobras-investe-us-12-bi-para-controlar-emissoes>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

*Figura 5 – Matéria jornalística sobre a Vale*

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. The navigation bar and logo are identical to Figure 4. The main navigation menu is slightly different, highlighting 'Empresas' and including 'Cias Abertas', 'Indústria', 'Infraestrutura', 'Consumo', 'Tecnologia', 'Energia', and 'Mais setores'. The featured article is titled 'Vale vai investir em parques eólicos', dated 22/06/2012 às 00h00. It includes a note that the content is exclusive for subscribers and prompts users to log in or subscribe. The article text mentions Vale's investment in wind energy through a joint venture with Pacific Hydro. A sidebar on the right promotes subscription options ('Assine o Valor').

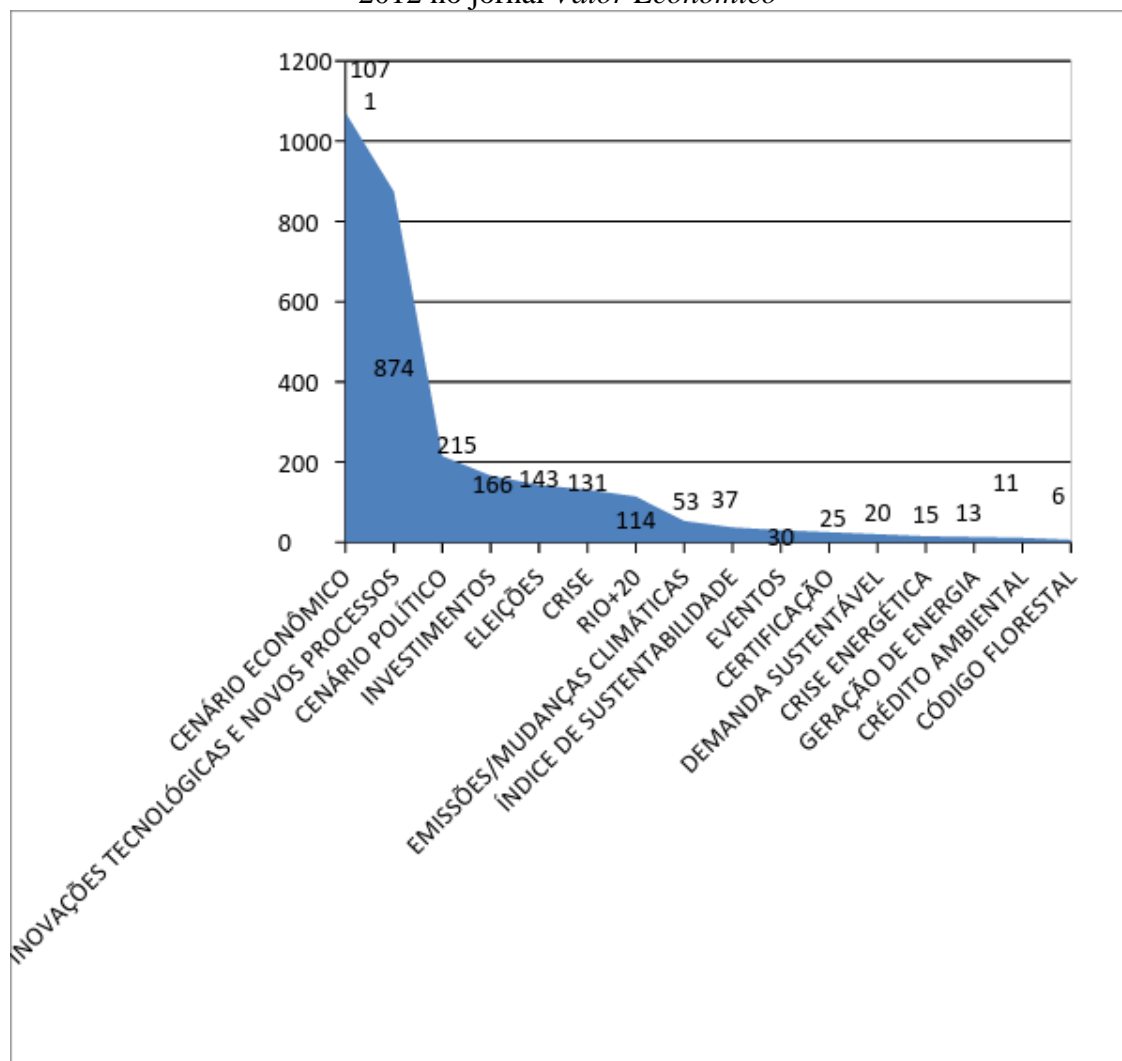
Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/empresas/2724090/vale-vai-investir-em-parques-eolicos>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Na pesquisa, Petrobrás (Figura 4) e Vale (Figura 5) foram os destaques do grupo de indústrias extrativas. Da mesma forma que as instituições financeiras, as duas empresas investem em publicidade em diversos veículos jornalísticos, com o foco das suas peças publicitárias em questões ambientais.

### 5.3. TEMÁTICAS MAIS RECORRENTES

*Gráfico 6 – Temáticas recorrentes no âmbito da sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal Valor Econômico*



Fonte: HigorLambach (2015).

As pautas, chamadas também de temas e/ou temáticas, foram de uma variedade bastante ampla conforme já se esperava, uma vez que as temáticas que podem ser abordadas no jornalismo são infinitas. A planilha geral (Anexo 2) de classificação dos resultados identifica o tema de cada um deles. Apesar disso, é possível perceber uma grande representatividade da temática (Gráfico 6): *cenário econômico*, com 1.071 ocorrências (36,62%), *inovações tecnológicas e novos processos* - inovadores ou não (29,89%), *cenário político* (7,35%), *investimentos* (5,67%), *eleições* (4,89%), *crise* (4,48%) e *Rio+20* (3,89%). Juntas, elas resultam em mais de 92% de todas as temáticas do *corpus*.

O *cenário econômico* liderou a categoria pela necessidade do público-alvo do jornal em acompanhar os desdobramentos das economias de outros países e, principalmente, as decisões políticas que influenciam os direcionamentos dos investimentos. Lembramos também que o *core business* do jornal *Valor Econômico* é informar o leitor sobre o cenário econômico e, com isso, contribuir para decisões empresariais rápidas e eficientes.

Figura 6 – Matéria jornalística com a temática *cenário econômico*

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there's a navigation bar with links to Valor.com.br, ValorInveste, and Valor RI, along with options to 'Cadastre-se', 'Login', and 'Assine'. Below this is the Valor logo with 'ECONÔMICO' and '15 ANOS' text. A search bar and links for 'Vídeos' and 'Jornal' are also present. The main navigation menu includes categories like Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, and Valor Data. Below the menu, there are links for 'Suplementos & Revistas', 'The Wall Street Journal', 'Especial 15 anos', and 'Hoje no Valor'. The main content area features a news article dated '05/10/2010 às 15h07' with the headline 'Brasil precisa de política fiscal conservadora, diz Moody's' by Francine De Lorenzo. The article text discusses the need for conservative fiscal policies in Brazil, citing Mauro Leos from Moody's. A sidebar on the right titled 'Destaques' lists other news items like 'Brasileiro conquista 1º título nas duplas de Roland Garros' and 'Lula: se esperar sobrar dinheiro, nenhum governo faz programa social'.

Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/682723/brasil-precisa-de-politica-fiscal-conservadora-diz-moody%E2%80%99s>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

A classificação *inovações tecnológicas e novos processos* também é representativa e engloba todas as matérias jornalísticas que publicizam novos métodos de gestão ou modelos produtivos inovadores e mais eficientes e sustentáveis.

Criticamos o conteúdo dessas matérias jornalísticas, que em sua maioria, funcionam como espécies de peças publicitárias. Elas enaltecem práticas empresariais, mas não questionam em profundidade a sua real intenção e a efetiva recuperação de danos ambientais ou diminuição do impacto ambiental que elas, em tese, deveriam gerar.

*Figura 7 – Matéria jornalística com a temática de inovações tecnológicas e novos processos*



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/884803/consciencia-ecologica-e-prioridade-para-gestao>>.

Acesso em 30 de maio de 2015.

Outras temáticas também se destacaram na análise. O *cenário político* compreendeu diversos textos com especulações partidárias sobre Marina Silva (ex-ministra do Meio Ambiente no Governo Lula), ou decisões e polêmicas ambientais ligadas ao então novo ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, após a saída de Marina Silva.

Figura 8 – Matéria jornalística com a temática de *cenário político*

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there's a navigation bar with links to Valor.com.br, ValorInveste, Valor RI, and buttons for Cadastre-se, Login, and Assine. Below this is the Valor logo with 'ECONÔMICO' and '15 ANOS' text. A search bar and links for Vídeos and Jornal are also present. A secondary navigation bar lists various topics: Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, and Valor Data. Below this, there are links for Suplementos & Revistas, The Wall Street Journal, Especial 15 anos, and Hoje no Valor. The main content area features a news article titled 'Brasil levará metas ambiciosas para Copenhague, diz Minc' dated 25/08/2009 at 16h44. The article text discusses Brazil's leadership in the UN climate change discussions in Copenhagen. To the right, there's a 'Destaques' (Highlights) section with links to other news items like 'Marinhas de 5 países resgatam mais de 2.000 imigrantes no Mediterrâneo' and 'Brasileiro conquista 1º título nas duplas de Roland Garros'.

Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/630697/brasil-levara-metas-ambiciosas-para-copenhague-diz-minc>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Nesse contexto, a temática *eleições* também foi recorrente, com 143 ocorrências (4,89%), principalmente, nas eleições presidenciais, em 2010. Por isso, ela foi separada da temática *cenário político*. O discurso de Marina Silva criou uma agenda específica para a sustentabilidade, em paralelo à produzida em Copenhague, por ocasião da COP-15.

Marina Silva, ao deixar o PT, em 2009, muda radicalmente o cenário político brasileiro e a sucessão presidencial. Lula já iniciava a articulação política para eleger Dilma Rousseff (ministra da Casa Civil no Governo Lula), quando Marina resolve sair do Ministério do Meio Ambiente e do PT. Nessa época, ela já enfrentava duras brigas com Dilma e o ministro da agricultura, Reinhold Stephanes (PMDB).

Em diversas entrevistas, Marina declarou que se o PT tivesse assumido o compromisso com a sustentabilidade, ela teria permanecido no partido e tentado uma candidatura.

A candidatura de Marina pelo Partido Verde (PV) acirrou a disputa e trouxe a questão da sustentabilidade para as discussões eleitorais, já que possui uma biografia marcada pela luta ambiental, tendo recebido o *Goldman Environmental Prize*, em 1996, conferido aos “heróis dos movimentos comunitários ambientais”, e o prêmio *Sophie* de 2009, da Noruega,



“por sua coragem, sua criatividade e sua habilidade para forjar alianças, mas primeiro e principalmente, por sua batalha pela conservação da floresta Amazônica”.

Com esses elementos, ela conquistou cerca de 20 milhões de votos e criou instabilidade na polarização entre PSDB (José Serra) e PT (Dilma Rousseff).

Figura 9 – Matéria jornalística com a temática eleitoral

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there are navigation links for 'Valor.com.br', 'ValorInveste', and 'Valor RI', along with 'Cadastre-se', 'Login', and 'Assine'. Below this is a search bar and icons for 'Videos' and 'Jornal'. A horizontal menu contains various categories: 'Home', 'Brasil', 'Política', 'Finanças', 'Empresas', 'Agronegócios', 'Internacional', 'Opinião', 'Legislação', 'Carreira', 'Cultura & Estilo', and 'Valor Data'. Below the menu, there are links for 'Suplementos & Revistas', 'The Wall Street Journal', 'Especial 15 anos', and 'Hoje no Valor'. The main article is dated '25/09/2009 às 00h00' and titled 'Marina monta estratégia e afeta a de adversários'. The author is 'Por Daniela Chiaretti, de São Paulo'. The article text discusses Marina Silva's political strategy and her impact on her opponents. To the right of the article is a 'Destaques' (Highlights) section with three items: 'Marinhas de 5 países resgatam mais de 2.000 imigrantes no Mediterrâneo', 'Brasileiro conquista 1º título nas duplas de Roland Garros', and 'Lula: se esperar sobrar dinheiro, nenhum governo faz programa social'. At the bottom right, there is a 'ValorInveste' section.

Fonte: Jornal Valor Econômico. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/785135/marina-monta-estrategia-e-afeta-de-adversarios>>.

Acesso em 30 de maio de 2015.

Os textos com temas ligados a investimentos apareceram 166 vezes (5,67%), o que permite inferir a visão de sustentabilidade das empresas e que também é compartilhada pelo jornalismo de negócios: o discurso sustentável e o meio ambiente são investimentos e matéria-prima, respectivamente. Da mesma forma que a subcategoria *eleições*, as matérias classificadas com a temática *investimentos* poderia ser classificada como *cenário econômico*, mas entendemos que os investimentos também são relevantes e mereciam um destaque na pesquisa.

Figura 10 – Matéria jornalística com a temática sobre investimentos

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there's a navigation bar with links to Valor.com.br, ValorInveste, and Valor RI, along with options to 'Cadastre-se', 'Login', and 'Assine'. Below this is a search bar and icons for 'Vídeos' and 'Jornal'. A secondary navigation bar lists various categories: Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, and Valor Data. Below the categories, there are links for 'Suplementos & Revistas', 'The Wall Street Journal', 'Especial 15 anos', and 'Hoje no Valor'. The main content area features a news article titled 'Coca-Cola Brasil cresce 4% e investe R\$ 2 bilhões no país' by Lilian Cunha, dated 10/02/2010. The article text discusses Coca-Cola's investment in Brazil, mentioning new factories, reforms, and marketing. To the right of the article is a 'Destaques' (Highlights) section with several news items, including 'Marinhas de 5 países resgatam mais de 2.000 imigrantes no Mediterrâneo', 'Brasileiro conquista 1º título nas duplas de Roland Garros', 'Lula: se esperar sobrar dinheiro, nenhum governo faz programa social', and 'José Graziano é reeleito diretor-geral da FAO'.

10/02/2010 às 00h00

## Coca-Cola Brasil cresce 4% e investe R\$ 2 bilhões no país

Por Lilian Cunha, de São Paulo

Compartilhar: [f](#) [t](#) [in](#) [3+](#)

Novas fábricas, reformas nas já existentes e marketing, muito marketing. Esses são os alvos do investimento de R\$ 2 bilhões que a Coca-Cola Brasil anunciou para este ano no país. A soma é 14% maior do que o total do ano passado. "Não podemos precisar ainda quantas fábricas receberão o investimento", disse ontem Henrique Braun, novo vice-presidente de operações da Coca-Cola Brasil.

A empresa também não divulgou que parte dos R\$ 2 bilhões será destinada a marketing. A

### Destaques

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

Marinhas de 5 países resgatam mais de 2.000 imigrantes no Mediterrâneo  
17h49

Brasileiro conquista 1º título nas duplas de Roland Garros  
16h47

Lula: se esperar sobrar dinheiro, nenhum governo faz programa social  
15h41

José Graziano é reeleito diretor-geral da FAO

Fonte: Jornal Valor Econômico. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/808003/coca-cola-brasil-cresce-4-e-investe-r-2-bilhoes-no-pais>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

A crise financeira mundial foi o destaque em 131 (4,48%) matérias entre 2008 e 2012. Ela caracterizou-se por uma severa retração na economia mundial. A redução no volume internacional de comércio, queda nos preços internacionais das *commodities* e a fuga dos capitais de curto prazo foram, de maneira geral, as principais vias de transmissão da crise do *subprime*<sup>19</sup> para a economia internacional. Ela originou-se no mercado imobiliário norte-americano a partir de 2007 e criou mais instabilidade que a Grande Depressão de 1929. A crise espalhou-se mundialmente após a quebra do quinto maior banco de investimentos norte-americano, Lehman Brothers.

No jornal *Valor Econômico*, as matérias com essa temática exploraram as consequências da crise no cenário econômico brasileiro e questionam a sustentabilidade da macroeconomia do Brasil para enfrentar a crise. Outras matérias revelavam os desdobramentos dos ajustes fiscais das economias europeias.

<sup>19</sup>Tomadores de crédito sem histórico ou referências.

Figura 11 – Matéria jornalística com a temática sobre a crise financeira mundial



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/impreso/internacional/patriotismo-ainda-da-credito-governos-europeus-em-crise>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Já a *Rio+20* apareceu em 114 (3,89%) matérias nos anos de 2011 e 2012. O evento foi um grande momento para discussões internacionais e a cobertura jornalística explorou as contradições do desenvolvimento sustentável.

Figura 12 – Matéria jornalística com a temática Rio+20



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

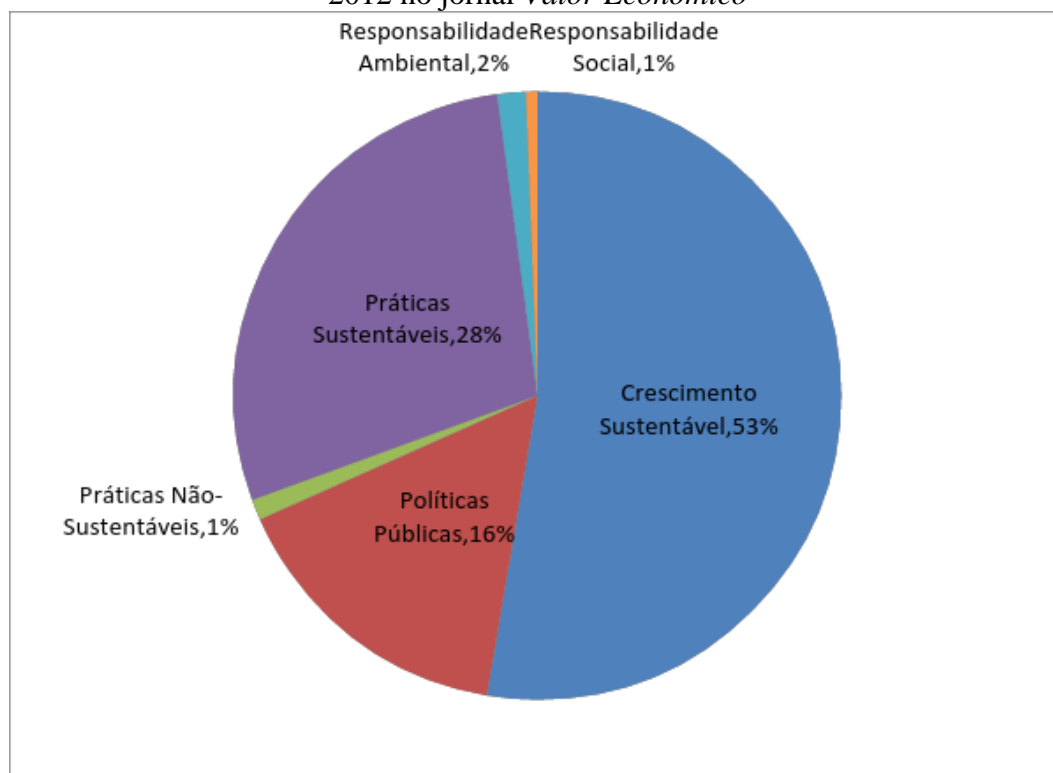
<<http://www.valor.com.br/rio20/1022642/onu-tem-que-priorizar-ambiente-afirma-coordenador-da-rio20>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

No jornal *Valor Econômico*, a Rio+20 foi tratada como uma oportunidade para repensar processos em relação ao meio ambiente, mas, em grande parte das matérias, o foco foi dado à preocupação com o crescimento econômico e o desenvolvimento. Novamente, percebe-se o discurso alinhado a uma racionalidade econômica como sugere Leff (2001).

#### 5.4. QUANTIFICAÇÃO DOS ENFOQUES MAIS RECORRENTES NAS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

Por enfoque, entende-se a linha macro, que guia o trabalho do jornalista ou articulista na elaboração das matérias jornalísticas. Assim, visa entender qual discussão o profissional quer levantar com aquele tema (recorte) analisado.

Gráfico 7 – Enfoques recorrentes no âmbito da sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal *Valor Econômico*



Fonte: Higor Lambach (2015).

Na análise do *corpus*, as *práticas sustentáveis* (28%) são entendidas como todo o enfoque ou abordagem jornalística que relaciona um novo processo tecnológico ou de gestão

como positivo para o meio ambiente. Na *Figura 13* a seguir, podemos notar o tom dessas matérias com essa abordagem. Nelas, há sempre um tom otimista e de que aquelas atitudes empresariais são novos olhares do setor produtivo para o meio ambiente. Na matéria destacada na figura, o texto sugere que a indústria da construção “tem contribuído para a sustentabilidade”. Essa abordagem rasa e sem criticidade das práticas empresariais ditas sustentáveis aparece em 832 matérias de todas as matérias jornalísticas analisadas.

*Figura 13 - Matéria jornalística com a abordagem práticas sustentáveis*



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/rio20/2715304/diagnostico-da-industria-ressalta-boas-praticas>>.

Acesso em 30 de maio de 2015.

Ao contrário, *práticas não-sustentáveis* (1%) são matérias jornalísticas com caráter, principalmente, de denúncias ambientais. Foram apenas 32 ocorrências, mas que revelam tentativas de um jornalismo mais conectado com as demandas ambientais (Figura 14). Nesses textos, obsevou-se uma criticidade em relação à exploração do meio ambiente. Nelas, fica nítido a preocupação em questionar o modelo de produção e, principalmente, degradação. O conceito de sustentabilidade utilizado nos textos é majoritariamente o ambiental e a inter-relação com o social. Isso é interessante e prova que o jornal mesmo com foco em economia pode contribuir para o debate sobre a destruição ambiental.

Figura 14 – Matéria jornalística com a abordagem *práticas não-sustentáveis*



Valor.com.br ValorInveste Valor RI Cadastre-se Login Assine

Valor ECONÔMICO 15 ANOS

Home Brasil Política Finanças Empresas Agronegócios Internacional Opinião Legislação Carreira Cultura & Estilo Valor Data

Suplementos & Revistas The Wall Street Journal Especial 15 anos Hoje no Valor

25/03/2011 às 00h00

## Madeireiras avançam em terra indígena

Por Sergio Adeodato | De São Paulo

Compartilhar: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [Blogger]

Diante da escassez de madeira nas propriedades particulares do Mato Grosso, já desmatadas para criação de gado e plantio de soja, o alvo atual para a derrubada ilegal de árvores são as terras indígenas -- última fronteira dos estoques disponíveis fora dos assentamentos de reforma agrária, parques nacionais e outras áreas protegidas. Dados de um relatório inédito recém-concluído pelo Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon) com base em imagens de satélite indicam que a exploração ilegal de madeira superou o equivalente a 7 mil campos de futebol em reservas indígenas matogrossenses entre agosto de 2008 e julho de 2009.

A destruição dessas áreas aumentou quatro vezes, e no mesmo período o desmatamento diminuiu 57% no Estado como um todo, em comparação ao ano anterior. "Com o aperto da fiscalização, crescem as ações criminosas para exploração de madeira em terras onde não há ingerência dos órgãos ambientais, mas da Fundação Nacional do Índio (Funai)", explica o pesquisador André Monteiro, coordenador do estudo "Transparência Florestal", do Imazon. Procurada várias vezes pelo Valor, a Funai não se manifestou.

### Destaques

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

- Número de mortos em naufrágio na China passa de 400 12h29
- Diretor da Fifa diz que Rússia e Catar podem perder a Copa 12h16
- México realiza eleições em meio a protestos 12h08
- Deutsche Bank anuncia novo presidente-executivo 11h40

Ver todas as notícias

Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/879063/madeireiras-avancam-em-terra-indigena>>.

Acesso em 30 de maio de 2015.

Apesar disso, o tom é alarmista. Em um artigo do *corpus* (Figura 15), as práticas de *greenwash* são criticadas pelos articulistas. Essas contradições estão permeadas em todos os textos. Apesar de dar espaço representativo para as práticas sustentáveis das empresas, o jornal também critica as mesmas práticas, entretanto, em volume muito menor, que representam 1%.

Figura 15 – Matéria jornalística com o enfoque em *práticas não-sustentáveis*

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there's a navigation bar with links to Valor.com.br, ValorInveste, and Valor RI, along with options to 'Cadastre-se', 'Login', and 'Assine'. Below this is the Valor logo with 'ECONÔMICO' and '15 ANOS' text. A search bar and links for 'Vídeos' and 'Jornal' are also present. A secondary navigation bar lists various categories like Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, and Valor Data. Below this, there are links for 'Suplementos & Revistas', 'The Wall Street Journal', 'Especial 15 anos', and 'Hoje no Valor'. The main content area features a news article titled 'É hora de abandonar a prática do 'greenwash'' by Fernando Stacchini and Renata Ciampi, dated 01/10/2010. The article text discusses the use of 'greenwash' by companies to mislead the public. To the right of the article is a 'Destaques' (Highlights) section with several news items, including 'Número de mortos em naufrágio na China passa de 400', 'Diretor da Fifa diz que Rússia e Catar podem perder a Copa', 'México realiza eleições em meio a protestos', and 'Deutsche Bank anuncia novo presidente-executivo'. There is also a small image of a soccer ball and a person in a red shirt.

Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/850017/e-hora-de-abandonar-pratica-do-greenwash>>.

Acesso em 30 de maio de 2015.

*Responsabilidade social e ambiental* representam 1% cada uma. Elas poderiam estar inseridas na categorização das práticas sustentáveis, mas, entendemos que essas matérias jornalísticas afastavam-se da referida categoria, porque enfocam efetivas mudanças nas realidades de grupos e sua relação com o meio ambiente sem ser necessariamente ações empresariais (Figura 16). Nas matérias analisadas, percebe-se que a grande maioria tem ações promovidas por governantes, entretanto, também, acreditamos que não fazem parte da subcategoria *políticas públicas*, porque são ações ou discussões mais profundas sobre a relação entre meio ambiente e as pessoas. Nessas duas subcategorias, classificamos textos que tivessem como chamariz essa consciência social e ambiental e expusessem tentativas de transformação de realidades, ou seja, não são enquadradas em *práticas sustentáveis*, porque não são pontuais, mas também não são *políticas públicas*, porque não são permanentes. A responsabilidade social e ambiental são entendidas aqui como processos de modificação de realidades.

Figura 16 – Matéria jornalística com as abordagens *responsabilidade social e ambiental*



Fonte: Jornal Valor Econômico. Disponível em:  
<<http://www.valor.com.br/arquivo/1000034410/de-volta-para-o-futuro-da-politica-social-brasileira>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Já sobre a abordagem *políticas públicas* (16%), percebe-se um enfoque nas ações do governo e ONGs na pressão por minimizar os impactos ambientais. Essa abordagem também vai de encontro ao caráter oficialista do jornalismo, como já exposto na recorrência de fontes acionadas.

Figura 17 – Matéria jornalística com a abordagem *políticas públicas*



Fonte: Jornal Valor Econômico. Disponível em:  
<<http://www.valor.com.br/arquivo/1000052370/acre-quer-ser-a-finlandia-brasileira-diz-governador>>. Acesso em 30 de maio de 2015.



Por fim, o grande enfoque (e já esperado pelo próprio perfil do jornal) é o *crescimento sustentável* (52%), que está intimamente ligado às temáticas de performance econômica (resultados financeiros), quase que na totalidade. No jornal *Valor Econômico*, foram 1.540 matérias classificadas com a abordagem de continuidade do crescimento econômico e rentabilidade empresarial. Nelas, usa-se a palavra sustentabilidade como sinônimo de um mecanismo para sustentação do sistema, isto é, a sustentabilidade deve ser a do crescimento – o desenvolvimento não pode parar (Figura 18).

Figura 18 – Matéria jornalística com a abordagem *crescimento sustentável*



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

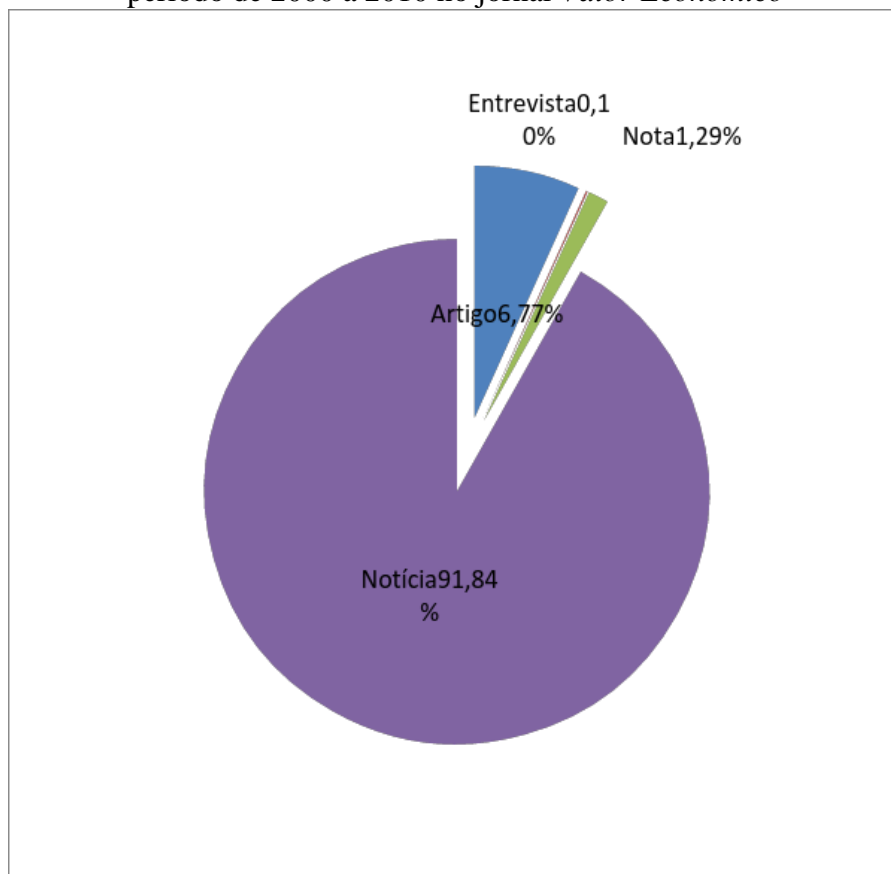
<<http://www.valor.com.br/arquivo/390105/economia-precisa-de-condicoes-de-sustentabilidade-diz-jpmorgan>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Percebe-se claramente a discussão sobre a necessidade de continuar produzindo mais para gerar renda, empregos e alcançar o dito desenvolvimento sem questionamentos sobre o passivo ambiental dessa produção continuada, agressiva e de extrema ansiedade por mais crescimento.

Podemos ampliar a discussão também e inferir que a ideia de sustentabilidade retratada nas matérias não é compatível com o modelo de desenvolvimento sustentável proposto pelo Relatório Brundtland (1987), no qual se aliam os três pilares: social, econômico e ambiental. O uso da sustentabilidade é recortado e utilizado de forma preponderante unicamente pelo seu viés econômico.

### 5.5. DISTRIBUIÇÃO POR FORMATO JORNALÍSTICO

*Gráfico 8 – Formatos jornalísticos recorrentes no âmbito da sustentabilidade no período de 2000 a 2010 no jornal Valor Econômico*



Fonte: Higor Lambach (2015).

Os resultados situam-se, majoritariamente, entre quatro formatos identificados, conforme o *Gráfico 8*. Foram classificadas como *notícia*, 2685 textos (91,84%); *artigo*, 198 (6,77%); *nota*, 38 (1,29%) e *entrevista*, 3 (0,1%). Usamos como referência as classificações de Marques de Melo (2010).

Entende-se por *notícia* (gênero informativo), todos os textos não opinativos com fontes de informação e, por sua vez, mais extensos. Foram 2.685 notícias classificadas. De modo geral, podemos dizer que com as facilidades no acesso à internet, um fenômeno impressionante de busca por informações surgiu. Dessa forma, houve um aumento de textos jornalísticos para atender essa demanda. Com as matérias jornalísticas sobre meio ambiente, não é diferente. Elas ganham ainda mais destaque e volume com a extensa cobertura midiática dos eventos internacionais.

As *notas* (gênero informativo), por sua vez, compreendem textos curtos e sem fontes. Elas representaram apenas 38 matérias. Em sua maioria, convites para eventos, rentabilidade dos índices de sustentabilidade nas bolsas de valores no mundo ou pequenas sinopses de livros sobre sustentabilidade.

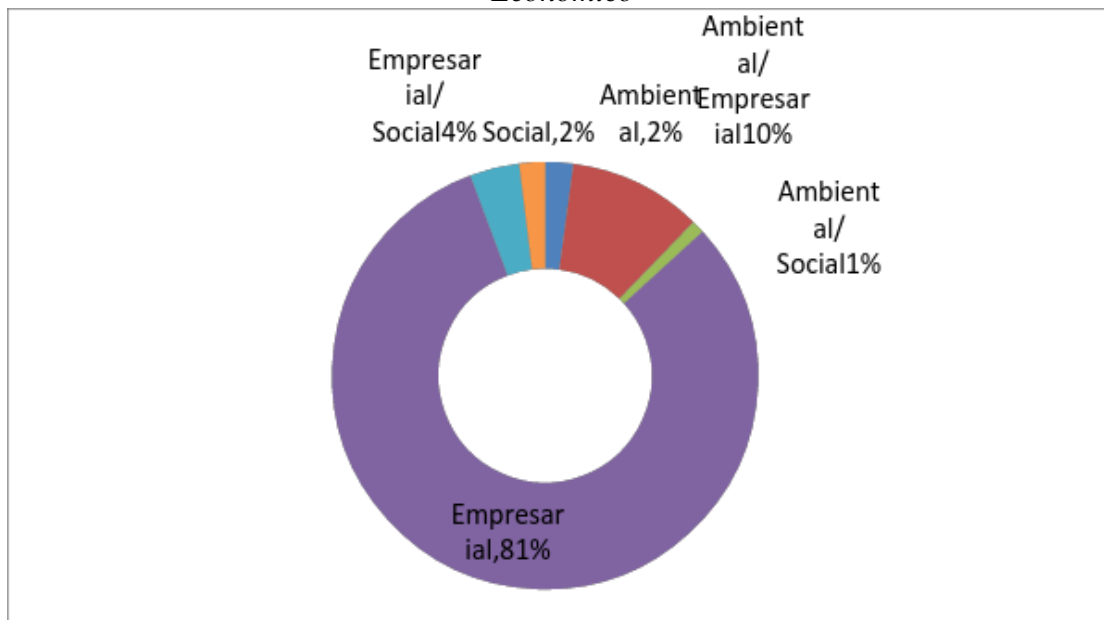
As *entrevistas* (gênero informativo) aqui categorizadas são aquelas no estilo “ping-pong”, ou seja, que reproduzem longas falas dos entrevistados, em forma de pergunta e resposta. Foram apenas três (3) em todo o período: uma do ex-governador do Acre, Jorge Viana, sobre o desenvolvimento do estado ser parecido com a da Finlândia. Outra, com Bárbara Kux, uma das dez mulheres mais influentes do mundo, segundo a revista *Fortune*, em 2009, sobre a diretoria de sustentabilidade que ela assumia na Siemens. A terceira foi com o professor e ex-presidente do IBGE, Sérgio Besserman Viana, sobre um capítulo publicado em um livro sobre o mundo pós-crise. Nas três entrevistas, percebemos o enfoque no crescimento sustentável.

Foram considerados *artigos* (gênero opinativo) textos que por meio de argumentos exprimem a opinião de um articulista. Eles totalizaram 198 no período analisado.

Percebe-se nos resultados dessa categorização, a grande ênfase em textos mais diretos e explicativos (notícias) para a tomada de decisão rápida dos leitores em detrimento de textos mais reflexivos, que são mais usados para abordagens mais identificações profundas do cenário a longo prazo e para decisões que exijam certo tempo para amadurecimento.

## 5.6. DIVISÃO POR TIPOLOGIA DE SUSTENTABILIDADE

*Gráfico 9 – Tipologias de Sustentabilidade no período de 2000 a 2012 no jornal Valor Econômico*



Fonte: Higor Lambach (2015).

Ao longo do processo de pesquisa teórico e prático, percebeu-se a intensa divisão por tipologias definidoras do conceito de sustentabilidade. A sustentabilidade não é entendida como um tripé (social, econômico e ambiental), como sugerido nas discussões internacionais, preconizado no Relatório Brundtland e adotado nesta pesquisa. Os textos jornalísticos acabam por dar mais destaque ao eixo econômico, como era de esperar pelo foco do jornal, mas não tentam abordar a complexidade da sustentabilidade, embora algumas interfaces de menos peso possam ser encontradas

O grande recorte foi majoritariamente empresarial com 2370 textos (81,06%), como era previsto, e, quase que inexpressivo nas interfaces empresarial/ambiental com 296 (10,12%) e empresarial/social 110 (3,76%). Nos recortes ambiental e social, os números também foram inexpressivos: 62 (2,12%) e 57 (1,94%), respectivamente. Na interface ambiental-social, o número foi ainda mais baixo: 29 textos (1%).

Dessa forma, é possível, inferir que o profissional explora apenas uma das faces da temática ambiental, que por definição deve ser multifacetada, multidisciplinar e multissetorial (BUENO 2007; UNGARETTI, 1998).

Considerou-se *ambiental* (Figura 19), ações efetivas para a redução dos danos ambientais, em sua interface com a natureza, no que se refere à biodiversidade e florestas, e/ou discussões sobre meio ambiente, ou pelo menos, debates sobre a degradação ambiental. Nesta subcategoria, foram classificadas 62 (2,12%) matérias jornalísticas. Em sua grande maioria, as matérias aqui tinham como fonte organizações internacionais e o Estado, que impulsionam ações efetivas e pressionam as empresas para uma maior proteção ambiental.

Figura 19 – Matéria jornalística classificada na tipologia *ambiental*



Fonte: Jornal Valor Econômico. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/brasil/1013660/brasil-tenta-estabelecer-medidas-para-preservar-biodiversidade>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Já publicações caracterizadas como a tipologia empresarial (Figura 20) eram textos que, de certa forma, exaltavam a empresa pela rentabilidade empresarial ou simplesmente pela ação de prática ambiental (ganho de imagem ou *greenwashing*). Nesta subcategoria, foram identificados 2.370 textos jornalísticos (81,06%).

Destaca-se mais uma vez a necessidade de “proclamar” pelo desenvolvimento. A racionalidade econômica perpassa a defesa dos interesses humanos e ambientais. Todas as matérias inseridas nesta classificação revelam traços de publicidade/marketing de práticas de empresas ou discursos pelo aumento do crescimento.

Figura 20 – Matéria jornalística classificada na tipologia *empresarial* (econômica)

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there's a navigation bar with links to Valor.com.br, ValorInveste, and Valor RI, along with options to 'Cadastre-se', 'Login', and 'Assine'. Below this is a search bar and icons for 'Videos' and 'Jornal'. A secondary navigation bar lists various sections: Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, and Valor Data. Below this, there are links to 'Suplementos & Revistas', 'The Wall Street Journal', 'Especial 15 anos', and 'Hoje no Valor'. The main content area features a date and time stamp '24/05/2010 às 00h00' followed by the article title 'Expansão dos gastos ameaça o crescimento sustentável'. Below the title is a social sharing section with icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Google+. The article text begins with 'O Brasil é, definitivamente, um país que não sabe conviver com o próprio sucesso. A economia vive um momento especial, com crescimento vigoroso, resultado do processo de estabilização iniciado há 16 anos...'. To the right of the article is a 'Destaques' (Highlights) section with links to 'Últimas', 'Lidas', 'Comentadas', and 'Compartilhadas'. It lists three featured stories: 'Partido do presidente da Turquia vence eleições legislativas' (15h17), 'Atentado à bomba mata 16 pessoas na Nigéria' (13h03), and 'Número de mortos em naufrágio na China passa de 400' (12h29). A fourth story, 'Diretor da Fifa diz que Rússia e Catar podem perder a Copa' (12h16), is partially visible at the bottom.

Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/arquivo/826111/expansao-dos-gastos-ameaca-o-crescimento-sustentavel>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

A *tipologia social* (Figura 21) abarcou todas as ações ou discussões efetivas para a promoção de grupos sociais. Nela, foram identificadas 57 (1,94%) matérias jornalísticas. Aqui, identificamos que o ser humano não é considerado como integrante do meio ambiente — passa-se a impressão que ele é a espécie entre os seres vivos que domina a natureza e só se sujeita ela quando da ocorrência de grandes desastres naturais.

Figura 21 – Matéria jornalística classificada na tipologia social



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:  
<<http://www.valor.com.br/opiniao/1076102/redistribuir-renda-reduz-pobreza>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Por sua vez, as interfaces entre os tipos considerados foram possíveis pela falta de solidez em apenas uma tipologia. Também nota-se, apesar do termo socioambiental e a tendência de responsabilidade socioambiental, a interface entre ambiental e social, incide apenas em 20 textos jornalísticos analisados (1%) (*Figura 22*). Isso revela a falta de dimensão da efetiva sustentabilidade multissetorial pelo jornalismo, mas, sobretudo nas empresas, que também recortam o conceito para atender as demandas sustentáveis dos consumidores e, consequentemente, atingir lucros. O interessante é que a interface ambiental-social aparece muito em discursos empresariais, que divulgam até a criação de diretorias chamadas de responsabilidade socioambiental. Entretanto, não identificamos a mesma característica no conteúdo das matérias analisadas.

Figura 22 – Matéria jornalística classificada na tipologia social-ambiental



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/opinioao/2527582/humanidade-sustentavel>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Na interface *ambiental-empresarial* (Figura 23), foram classificadas 296 matérias jornalísticas (10,12%), que estabelecem a interface entre preservação ambiental e práticas empresariais. Nelas, percebe-se uma tentativa de aliar preservação com o crescimento, mas justifica-se por um aumento de exigências em termos da legislação, ou seja, as empresas só avançam na proteção ambiental pela imposição do Estado.

Figura 23 – Matéria jornalística classificada na tipologia ambiental-empresarial



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/brasil/2623878/executivo-da-natura-defende-lei-ambiental-mais-severa>>. Acesso em 30 de maio de 2015.



Figura 24 – Matéria jornalística classificada na tipologia empresarial-social



Fonte: Jornal *Valor Econômico*. Disponível em:  
<<http://www.valor.com.br/empresas/2931760/petrobras-reforca-plano-para-fortalecer-fornecedores-locais>>. Acesso em 30 de maio de 2015.

Na interface empresarial-social (Figura 24), 110 (3,76%) matérias foram identificadas. Nelas, as práticas são uma mistura de temáticas econômicas e sociais. Há uma convergência entre interesses econômicos e humanos na busca por uma aproximação com os consumidores e uma diminuição do impacto produtivo nas populações locais.

Por fim, percebe-se nesse quadro geral de análises, uma forte presença de interesses econômicos sobrepostos aos ambientais. Percebemos que a racionalidade econômica (LEFF, 2001) está presente e tem voz preponderante. A temática ambiental aparece de forma tímida e quando aparece não é genuína e está permeada por ações e práticas comerciais para venda. Dessa forma, a hipótese inicial de que o conceito de sustentabilidade era usado como publicidade espontânea para empresas nas notícias sobre negócios comprova-se. Ficou nítida a presença do conceito de sustentabilidade como discurso de venda. A subcategoria *práticas sustentáveis*, por exemplo, é a prova de todo um trabalho de comunicação intenso e agressivo e que contamina os conteúdos jornalísticos nos espaços editoriais.

Em suma, a sustentabilidade virou um rótulo para os mais diversos produtos e serviços e o jornalismo de negócios, ainda na lógica da hegemonia desenvolvimentista, reproduz essa “embalagem verde” sem questionamentos e críticas ao modelo de produção e consumo. O jornalismo de negócios, de maneira geral, incorpora esse discurso empresarial e acaba

reproduzindo uma ideia fragmentada, que beneficia alguns poucos em detrimento do bem-estar social e ambiental.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho iniciou-se com a pretensão de analisar mais de uma década de um jornal ao quantificar e qualificar as notícias sobre sustentabilidade no jornalismo de negócios, buscando ver como o jornalismo de negócios apresenta essa questão. A partir das análises realizadas, pode-se notar que o uso do termo expandiu-se a partir de 2009, mas que a ideia de interconexão entre o social, o ambiental e o econômico, conforme o defendido pelo Relatório Brundtland, ainda não se faz presente no jornal analisado. Mesmo considerando as particularidades de seu enfoque editorial, acredita-se que o jornalismo, de uma forma geral, possui relevante papel de mediador social na sociedade e precisa problematizar a racionalidade econômica vigente diante do contexto de crise ambiental no qual estamos imersos. É esperado que haja um enfoque predominante das questões econômicas, mas os aspectos sociais e ambientais devem estar entrelaçados a tais pautas quando se fala em sustentabilidade.

Percebemos que as fontes oficiais são predominantes e sedimentam o caráter oficialista do jornalismo e não abrem espaço de igual proporção a outras vozes. Entretanto, instituições financeiras e grupos ligados ao extrativismo, por meio de assessorias de comunicação inteligentes, perpassam os obstáculos do fazer jornalismo e acabam sendo muito ouvidas pelo jornalismo de negócios.

Dessa forma, verificou-se que a sustentabilidade é um discurso construído ao longo de décadas e apropriado pela lógica capitalista. Em um primeiro momento, pode-se entender que, no âmbito do senso comum e midiático, a sustentabilidade tinha sido transformada em um produto e que as empresas a criaram para atender uma demanda. Essa visão foi contestada ao se entender o panorama histórico de construção do termo e suas diversas conceituações, entendimentos e utilizações pelos mais diversos atores da sociedade. Não houve a criação de um novo produto, mas sim de um novo discurso de venda. A sustentabilidade não penetrou no mundo dos negócios pela nova consciência do empresário em produzir com mais eficiência sem impactar os recursos naturais. Ela foi imposta por exigências governamentais e pressões de grupos científicos e movimentos sociais como o ambientalismo.

A demanda dos consumidores também foi fundamental para algumas reformas. Infelizmente, esse reformismo no modelo produtivo ainda é inútil, já que a humanidade

consome 20% a mais daquilo que o planeta pode suportar, ou seja, a humanidade está vivendo fora do seu “cartão de crédito ecológico” (WACKERNAGEL, 1995).

Apesar disso, o jornalismo não consegue dar uma resposta à altura à permanente crise socioambiental e isenta-se de criar um agendamento de discussões efetivas. A inclusão do tripé da sustentabilidade em notícias de negócio parece ser um bom começo para rever as pautas sobre práticas empresariais. É claro que se observa a dificuldade do jornalismo em traduzir a complexidade do meio ambiente (e de forma específica da sustentabilidade), mas também criticamos a forma pela qual o tema é trazido pelo jornalismo: mesmo que o tema que pode ser considerado “frio” agora, ele já começa a afetar nossas vidas e, com certeza, influenciará os modos de vida das futuras gerações. Concluimos que o jornalismo precisa ser mais crítico em relação aos modelos de produção que degradam o meio ambiente.

Dito isso, voltamos para a pretensão em quantificar e qualificar a evolução da temática em um jornal especializado em economia e negócios. De certo modo, o trabalho avançou na quantificação do volume de publicações e, em proporção menor, na investigação da construção de matérias sobre meio ambiente para benefício de imagem de empresas.

Entretanto, outra afirmação pode ser feita, a partir dos limites metodológicos aqui adotados: ao publicar tamanha quantidade de matérias sobre as novas práticas socioambientais que a empresa X apresenta, o jornalismo repercute e sedimenta ainda mais o discurso hegemônico de desenvolvimento e é utilizado como plataforma de venda dos produtos e serviços da empresa.

Contribuímos ao evidenciar de forma clara a abordagem predominante empresarial nas temáticas ambientais, ao quantificar a evolução da utilização do termo, ao identificar as diversas utilizações e ao debater o papel do jornalismo, sobretudo o econômico, na produção de textos jornalísticos que realmente desconstruam as práticas ditas sustentáveis e questionem as posturas das empresas e governos obcecados pelo desenvolvimento e crescimento sem limites.

Nas abordagens jornalísticas analisadas, identificamos esse caráter desenvolvimentista e o conceito de sustentabilidade emerge como um reforço ao modelo hegemônico de desenvolvimento sustentável, que não está interessado em proteger o meio ambiente, mas permitir que a operação empresarial não seja afetada e sobreviva.

Dessa forma, o chamado jornalismo empresarial ou de negócios, uma derivação contemporânea do tradicional jornalismo econômico, constitui um meio de transmitir

concepções sobre sustentabilidade relativas às ações das empresas e, com isso, o conceito passa a ser utilizado como discurso para a venda e os negócios para assegurar uma “boa imagem” junto aos seus públicos.

As práticas sustentáveis das empresas não representam uma consciência ambiental, mas uma resposta à demanda por sustentabilidade da sociedade e imposta pela administração pública. Nos textos jornalísticos analisados, é notável a falta de entendimento da sustentabilidade como um processo que alia aspectos econômicos, sociais e ambientais. Por isso, o jornalismo limita-se a abordar apenas a faceta empresarial e, por vezes, faz algumas rupturas e permeia o social e ambiental. Entretanto, essas tentativas são de número muito inferior em relação ao aspecto econômico.

Nos resultados, na primeira inferência realizada, novamente, podemos citar o interesse midiático pelos eventos e fóruns globais. Isso explica a cobertura jornalística intensificada antes, durante e pós-eventos internacionais com a temática ambiental, como veremos nos gráficos e análises a seguir.

Entretanto, o interesse não parte apenas da mídia, mas também das empresas que se apropriam e criam práticas sustentáveis para promover o discurso da sustentabilidade, associando sua marca ao tema em debate do momento. Ao analisar os resultados, podemos dizer que grande parte das empresas que aparecem nas matérias analisadas, apenas investe em mudanças produtivas, tecnológicas e de gestão com o objetivo principal do lucro, o que dificilmente se apresentaria de forma diferente no atual modelo de desenvolvimento. Outras apenas “mascaram” práticas, utilizando-se de uma comunicação com “toque verde”, para vender um discurso dito sustentável. Na contramão disso, são poucas as empresas que realmente divulgam relatórios de sustentabilidade e estabelecem compromissos e metas de redução da degradação ambiental. Ao longo do período, percebemos também que a sustentabilidade teve mudanças de entendimento, mas manteve-se focada no aspecto econômico.

Nos anos 2000, ela era vista apenas como um modelo de sobrevivência para os negócios. Já em 2001, relacionava-se a ela a continuidade do crescimento empresarial. Em 2002 e 2003, a preocupação era com a sustentabilidade da economia. Em 2004, retorna-se à sustentabilidade empresarial, geração de renda e empregos. Já em 2005, a degradação ambiental aparece e algumas abordagens têm o foco ambiental. Em 2006, a grande discussão era como sustentar a performance empresarial. Em 2007, os novos processos de gestão,

inovações tecnológicas e novas práticas nas empresas começam a ser criados para atender exigências ambientais. Em 2008, a crise financeira mundial entrou no debate e questionava-se o crescimento sustentável. Em 2009, as práticas sustentáveis ganharam destaque e a sustentabilidade na esfera ambiental começou a ganhar mais força. Em 2010, o discurso de um novo modelo de desenvolvimento preconizado por Marina Silva nas eleições presidenciais e a demanda por produtos mais sustentáveis também entraram nas discussões dos consumidores. Em 2011, as políticas públicas em relação ao meio ambiente aparecem. Por fim, em 2012, inicia-se uma dinâmica mais madura de novos processos e práticas que respeitam o meio ambiente, entretanto, que continuam na perspectiva da produtividade e do lucro.

Após identificar essa evolução, entendemos que é preciso um novo modelo de produção e uma nova racionalidade como sugere Leff (2001), e também um jornalismo questionador, investigativo e mobilizador. Não é possível apenas um jornalismo sobre meio ambiente, mas um jornalismo ambiental para discutir a racionalidade ambiental e um novo modelo de desenvolvimento. Em todos os setores e pautas é preciso incluir a ideia de uma sustentabilidade transversal e interconectada, alinhada com os desafios postos com a crise ambiental.

Não podemos deixar que os interesses privados sobressaiam aos interesses da sociedade. A questão ambiental clama por mais visibilidade e protagonismo. Por isso, a pesquisa deve ser incentivada e preconizada de forma multidisciplinar. No processo desta pesquisa, identificamos a necessidade de entender as falhas no processo de produção jornalística e de um jornalismo mais atento às novas práticas de sedução das empresas, evitando assim que os textos jornalísticos não virem peças de marketing.

Enquanto isso, assistimos à destruição do nosso habitat e somos protagonistas de um desenvolvimento que se autodestrói. Em um momento futuro, não haverá mais o que destruir. Nossa espécie corre o risco de desaparecer. Apesar disso, existem dois tipos de lobos: o pessimista, que não tem nenhuma atitude de mudança e apenas olha a realidade, e o esperançoso, que busca incessantemente pela transformação. Depende de nós escolhermos qual iremos alimentar. Não é possível ficar parado em um cenário desse. A hegemonia do desenvolvimento é difícil de ser superada, mas é o único caminho para a salvação do planeta e a redenção da nossa espécie.

## REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. **A COP15: apontamentos de campo**. Estud. av., São Paulo, v. 24, n. 68, p. 121-132, 2010. <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142010000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142010000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 20 de maio de 2015.

\_\_\_\_\_. **Copenhague: antes e depois**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.

AMORIM, José Salomão. A questão ambiental e os desafios à comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação e Meio Ambiente**. São Bernardo do Campo/SP: Intercom, 1996, p. 33-40.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. p. 225.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERNA, Vilmar. **Desafios para a comunicação ambiental – Democratização da informação ambiental é fundamental**. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=579CID011> (acesso em 31 de maio de 2015).

BRUNDTLAND, G. **Our common future: The World Commission on Environment and Development**. Oxford, 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (acesso em 08 de maio de 2015).

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara, 2007.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CAPOBIANCO, J. P. **O que podemos esperar da Rio 92?** São Paulo em Perspectiva, São Paulo: SAEDE, v. 6, n. 1 e 2, p. 13-17, jan./jun.1992.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CARSON, Rachel. **Silent Spring**. New York: Mariner Books, 1962.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2).

CASTOR, Belmiro V. J. **O Brasil não é para amadores: estado, governo e burocracia na terra do jeitinho**. Curitiba: EBEL: IBQP-PR, 2000.

CHEMILLIER GENDREAU, Monique. **Marchandisation de la survie planétaire**. Le Monde Diplomatique. Janvier, 1998. Disponível em: [http://www.monde-diplomatique.fr/1998/01/CHEMILLIER\\_GENDREAU/9786](http://www.monde-diplomatique.fr/1998/01/CHEMILLIER_GENDREAU/9786) (acesso em 23 de maio de 2014)

CORDEIRO, Adriana Tenório. Marco para a Ressignificação de Elementos no Campo da Gestão Social e Ambiental: Revisitando a Prática da produção e do consumo por meio da narrativa de ONGs. ENANPAD, 30. In: **Anais...**Salvador (BA): ANPAD (2006).

CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. São Paulo: EDUSC, 1998

**Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável** [T2], 1992. Disponível em [http://www.vitaecivilis.org.br/anexos/Declaracao\\_rio92pdf](http://www.vitaecivilis.org.br/anexos/Declaracao_rio92pdf) (acesso em 01 de maio de 2014).

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian. **Comunicação, ambiente urbano e desenvolvimento**: elementos para a compreensão do papel da informação na gestão do lixo em Curitiba. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, 2002.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian; LOOSE, Eloisa Beling; SCHNEIDER, T. C.; NOGAROLLI, A. F.; LAMBACH, H. F. **O “vir a ser” da comunicação ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico**. In: XII Congreso de La Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación, 2014, Lima, Peru. Anais do 12 Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Lima, Peru: PontificiaUniversidad Católica Del Perú, 2014.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni. **Jornalismo Ambiental**: desafios e reflexões. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008.



GONÇALVES, Verônica Korber. **O Mercado de Carbono e a Suinocultura no Oeste Catarinense**. In: IV Encontro Nacional da Anppas. 2008. Brasília. p. 6

GODARD, Oliver. **Environnement Soutenable et Développement Durable: Le modèle néo-classique en question**. Paris: Environnementet société 9, 1991.

HANNIGAN, John A. **Sociologia Ambiental**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2009.

HART, Stuart L. **O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf> (acesso em 28 de maio de 2015).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Edusp, 1996

KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LEFF, Enrique. **Discursos Sustentáveis**. São Paulo, SP: Cortez Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. **Saber Ambiental**. Petrópolis, SP: Vozes, 2001.

LEIS, Héctor Ricardo; D'AMATO, José Luís. Contribuição para uma teoria das práticas do ambientalismo. **Revista de Ciências Humanas**, Vol. 14, n.º 9, 1996. p. 9-43.

\_\_\_\_\_. **A modernidade Insustentável: As críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Petrópolis, Vozes e Florianópolis, UFSC, 1999

LIPOVETSKY, Guilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAIMON, Dalia. **Ensaio sobre economia do meio ambiente**. São Paulo: Edição Asped, 1992. p.144.

MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010.

MALTHUS, T. R. **An Essay on the Principle of Population**. Londres: J. Johnson, 1798

MILARÉ, Edis. **Direito do Ambiente**. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do Desenvolvimento Insustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Tese, Programa Interdisciplinar de Doutorado em Ciências Humanas: Sociedade e Meio Ambiente/ CFH-UFSC, 1999.

MOREIRA, João Carlos; SENE, Eustáquio de. **Geografia Geral e do Brasil: espaço geográfico e globalização**. Unidade 2: Geografia física e meio ambiente; Capítulo 3: Clima: Movimentos em defesa do meio ambiente e a destruição da camada de ozônio. Disponível em [http://scipione.com.br/ap/ggb/unidade2\\_c3\\_a01.htm](http://scipione.com.br/ap/ggb/unidade2_c3_a01.htm) (acesso em 02 de maio de 2014).

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PASSET, R. **Desenvolvimento durável e biosfera: abertura multidimensional ou novos reducionismos?** Revista Tempo Brasileiro, v, 108, p. 27-48, 1992.

\_\_\_\_\_. **L'Économique et le vivant**. Paris: Payot, 1979

POLANYI, Karl. **Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi**. Boston: Beacon Press, 1968

\_\_\_\_\_. **The Livelihood of Man**. New York: Academic Press, 1977.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTO - GONÇALVES, C. W. **Desafio ambiental: os porquês da desordem mundial**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

**Protocolo de Quioto**, 2010. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2010/11/protocolo-de-quioto> (acesso em 03 de maio de 2014).

PULITI, P. **A financeirização no noticiário econômico (1989- 2002)**. Tese de Doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2009.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. **Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987

RAMOS, Luís Fernando Angerami. **Meio Ambiente e Meios de Comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995

RATTNER, Henrique. **Sustentabilidade: uma visão humanista**. 2004. Disponível em: <http://www.lead.org.br/article/articleview/134/1/97/> . Acesso em: 20 ago. 2004.

\_\_\_\_\_. **Sustentabilidade revisitada**. 2001. Disponível em: <http://www.lead.org.br/article/articleview/186/1/97/>. Acesso em: 20 ago. 2004.

ROCHA LOURES, Rodrigo C. da. **Sustentabilidade XXI: Educar e inovar sob uma nova consciência**. São Paulo: editora Gente, 2009.

RODRIGUES, V. R. **A evolução do conceito sustentabilidade e a repercussão da mídia impressa do país**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil, 2012.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

\_\_\_\_\_. **Espaços, Tempos e Estratégias do Desenvolvimento**. São Paulo: Vértice, 1986

\_\_\_\_\_. **Equitable Development on a Healthy Planet**. The Hague Symposium "Sustainable Development: from concept to Action Netherlands (mimeo - Synthesis report for discussion), 1991

\_\_\_\_\_. **Estratégias de Transição para o Século XXI - Desenvolvimento e Meio Ambiente**. São Paulo: Studio Nobel - Fundap, 1993

\_\_\_\_\_. 1976. **"Environment and Styles of Development"**, em: MATTHEWS, J. (Org.). *Outer Limits and Human Needs*. Upsala, DHF.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Gestão Organizacional Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável**. Itajaí: Univali, 2000.

SANTANA, Francisco Edson de Souza. **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Ambiental: um estudo comparativo com o documento final da RIO+20**. Picos, 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela Mão de Alice, O social e o político na pós-modernidade**. 8ª. São Paulo: Cortez, 2001

\_\_\_\_\_. **Reinventar a democracia**. Lisboa: Gradiva, 1998.

\_\_\_\_\_. **A reinvenção solidária e participativa do estado**. Coimbra: Oficina do CES, nº 134, 1999.

\_\_\_\_\_. Para uma reinvenção solidária e participativa do Estado. In: BRESSER PEREIRA, L.C.; WILHEIM, J.; SOLA, L. (Eds). **Sociedade e Estado em transformação**. São Paulo, Editora UNESP/Brasília, ENAP, 1999, p. 250-251.

TARDETTI, Bruna Tagliari. **As relações públicas e a sustentabilidade empresarial**. Curitiba, Universidade Federal do Paraná, Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, 2010.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

\_\_\_\_\_. **Mundo sustentável**: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2005, p.300.

THUILLIER, Pierre. **De Arquimedes a Einsten**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. p. 247.

UNGARETTI, Wladimir Netto. **Empresariado e Ambientalismo**: Uma análise de Conteúdo da Gazeta Mercantil. São Paulo: Annablume, 1998.

VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone (Orgs.). **Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009.

WWF. **Carta aos dirigentes de estado da Rio + 20**. Disponível em: [http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/carta21junho2012\\_riomais20.pdf](http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/carta21junho2012_riomais20.pdf). Acesso em: 30 de maio de 2015.

## **ANEXOS**